

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk industri pakaian di Indonesia semakin beragam, menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera pasar di Indonesia. Dengan banyaknya pilihan, baik pakaian produksi dalam negeri maupun pakaian impor saling bersaing dalam hal kualitas dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk yang dijual. Meskipun di Indonesia banyak terdapat industri tekstil dan pakaian yang berkualitas, tetapi hal itu tidak menjamin akan kesuksesan industri tersebut, sehingga banyak produsen yang membuat citra dan merek dagang mereka seakan-akan produk mereka adalah produk impor. Selain persepsi konsumen bahwa pakaian impor lebih bergengsi dan memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding produk pakaian produksi dalam negeri, konsumen Indonesia juga mementingkan prestise dalam menggunakan pakaian *branded* (bermerek) dari luar negeri yang akan membuatnya lebih di hargai dalam kelompok, hal ini di sebabkan karena kelompok acuan mereka seperti artis, anggota DPR, atau orang-orang berpengaruh lainnya yang kebanyakan menggunakan pakaian *branded* impor dan membuat konsumen Indonesia lebih memilih untuk membeli produk pakaian impor baik itu produk baru maupun bekas.

Pakaian bekas merupakan komoditas impor yang mendapat larangan dari pemerintah karena pakaian bekas asal impor berpotensi membahayakan bagi

kesehatan manusia dan bisa jadi sebagai jalur masuknya jenis penyakit baru ke Indonesia. Larangan untuk mengimpor pakaian bekas tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 51/M-Dag/Per/7/2015 Tahun 2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas (“Permendag 51/2015”) disebutkan bahwa pakaian bekas impor berpotensi membahayakan kesehatan manusia sehingga tidak aman untuk dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan untuk melindungi kepentingan konsumen, perlu adanya larangan impor pakaian bekas (dikutip dari: hukumonline.com)

Seperti yang kita ketahui, meski dengan adanya larangan tentang impor pakaian bekas ke Indonesia tetap saja ada toko-toko, pasar, maupun penjual secara *online* yang melakukan bisnis pakaian bekas ini, bahkan dalam waktu lima tahun belakangan ini pertumbuhannya semakin pesat dan dilakukan secara terang-terangan. Hal ini tentu terjadi karena adanya permintaan dari konsumen yang terpengaruh (dikutip dari: wikipedia.org) westernisasi, juga eropanisasi atau oksidentalisisasi (dari kata *Oksiden*, yang artinya dunia barat; lihat "oksiden" di kamus), adalah sebuah proses di mana masyarakat berada dibawah atas mengadopsi budaya Barat dalam berbagai bidang seperti industri, teknologi, hukum, politik, ekonomi, gaya hidup, gaya makan, pakaian, bahasa, alfabet, agama, filsafat, dan nilai-nilai membuat pasar impor pakaian bekas susah dikendalikan.

Di Sumatera Barat *outlet* resmi dari suatu *brand* terkenal yang menjual pakaian impor belum umum ditemui, dan dilihat dari fenomena yang terjadi

dilaporkan bahwa merek-merek impor yang terkenal sudah banyak barang tiruannya dari yang berkualitas rendah sampai tiruan yang hampir menyamai produk aslinya. Walaupun ada *outlet* resmi dapat dipastikan harga pakaian impor di sana sangat fantastis. Karena adanya permintaan dari konsumen terhadap pakaian bermerek, berkualitas, dan harga yang murah ini importir pakaian bekas melihat peluang bisnis untuk mengimpor dan menjual pakaian bekas dengan merek terkenal dan harga yang jauh lebih murah. Dalam fenomena ini peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh dari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas. Menurut Buchari (2004) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Setiadi dalam Edbert Edbert, Tumbel, dan Tumbuan (2014) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dibeli untuk membandingkan alternatif dari dua atau lebih produk yang mempunyai

keunggulan bersaing sehingga konsumen bisa menentukan produk mana yang cocok dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan memperhatikan citra merek, harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Kotler dan Keller dalam Edbert dkk (2014) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Seperti yang kita ketahui, persepsi konsumen bahwa pakaian impor lebih bergengsi dan memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding produk pakaian produksi dalam negeri. Hal ini juga mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan merek dari produk pakaian yang di produksi di dalam negeri sangat kecil. Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Persepsi ini membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk pakaian impor dibanding produk pakaian produksi dalam negeri, karena kebanyakan pakaian impor berharga sangat mahal maka konsumen beralih ke alternatif pakaian bekas impor yang harganya terjangkau dan banyak diantara pakaian tersebut yang merupakan barang bermerek.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Harga merupakan faktor yang menentukan

seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, dengan pertimbangan pendapatan dan harga barang substitusi. seperti yang sudah sama-sama kita ketahui dalam hukum permintaan semakin tinggi harga suatu produk maka tingkat permintaan akan produk itu akan turun.

Dengan harga yang lebih murah tentunya akan menarik konsumen khususnya konsumen kalangan menengah ke bawah untuk membeli produk pakaian bekas, mereka bisa membeli pakaian dengan merek terkenal yang berkualitas dengan biaya yang lebih sedikit, belum lagi akhir-akhir ini banyak *online store* media sosial dan situs penjualan *online* seperti Instagram, buka lapak.com, dan *website* lainnya yang mempermudah akses mereka untuk membeli produk bekas tersebut. Selain harga faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk, karena pada dasarnya keinginan konsumen dalam membeli pakaian impor bekas juga didasari keyakinan konsumen Indonesia bahwa kualitas produk impor lebih bagus jika dibandingkan kualitas produk pakaian dalam negeri.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sangat memperhatikan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk. Banyak produsen pakaian dalam negeri

seringkali melupakan faktor kualitas produk, mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli pakaian produksi dalam negeri. Dari segi kualitas hal ini dapat terlihat dengan jelas dalam produk-produk *outdoor* yang ditawarkan produsen dalam negeri yang kurang tangguh dan cepat rusak, sehingga banyak konsumen lebih memilih untuk membeli produk impor walaupun produk bekas tapi lebih tangguh dibanding produk dalam negeri.

Dari kejadian tersebut peneliti tertarik dan mengadakan penelitian dengan judul “**Faktor Determinan Keputusan Pembelian Pada Produk *Secondhand Apparel***” (Studi pada Konsumen Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi).

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pakaian bekas?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pakaian bekas.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli

pakaian bekas. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat sehingga bagaimana retail mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dengan memanfaatkan pengetahuan dari “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli pakaian bekas”.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan pada pengaruh Harga, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Pakaian Bekas di kalangan konsumen Wisata Belanja *Boutique Second* Bukittinggi.