

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat berkembang pesat terlebih dengan adanya media sosial yang cukup mendominasi tersebarnya tren *fashion* di penjuru wilayah Indonesia. Tak heran jika banyak dari pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha pada bidang *fashion* ini. Sejumlah pusat perbelanjaan mulai dari pertokoan, butik, mall hingga toko *online* berlomba-lomba untuk menawarkan produk-produk terbaiknya. Mereka memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen dan memperoleh profit dari usahanya tersebut. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan pasar yang semakin ketat maka diperlukan inovasi-inovasi baru dengan memperhatikan tren *fashion* yang sedang ramai saat ini.

Saat ini *fashion* menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Tidak hanya wanita saja yang mengikuti tren *fashion*, akan tetapi banyak juga pria yang mengikuti tren *fashion*. Maka, muncul istilah atau bahasa gaul *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Menurut djkn.kemenkeu.go.id (2021) *FOMO* diartikan sebagai perasaan takut tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri seseorang akibat tertinggal sesuatu yang baru, seperti berita, tren, dan hal lainnya. Dalam hal ini, perasaan takut tertinggal tersebut mengarah pada tren *fashion* yang perkembangannya sangat pesat terutama di media sosial sehingga orang-

orang cenderung untuk selalu *update* terhadap informasi tren *fashion* terkini. Perilaku tersebut menyebabkan seseorang menjadi cenderung lebih konsumtif.

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif, maka muncullah tren pakaian bekas. Pakaian bekas ini merupakan pakaian yang telah dipakai oleh seseorang namun kondisinya masih layak pakai dan layak untuk dijual kembali. Dulu membeli pakaian bekas dianggap sebagai ketidakmampuan seseorang untuk membeli pakaian baru dan dianggap sebagai kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh kalangan menengah ke bawah. Akan tetapi, di era sekarang membeli pakaian bekas menjadi sebuah tren dan cukup populer di kalangan anak muda sekarang ini khususnya pada generasi Z. Tak sedikit dari orang yang rela meluangkan waktunya hanya untuk berburu pakaian bekas. Aktivitas berburu pakaian bekas ini disebut dengan *thrift*ing. Berasal dari kata *thrift* (bahasa Inggris) yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti hemat. Dilansir beacukai.go.id (2023), *thrift*ing merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut kegiatan berbelanja barang-barang bekas yang masih memiliki kualitas bagus, baik pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya. Melalui *thrift*ing ini seseorang akan mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah dan kualitas barang yang hampir setara di pasar serta ketersediaan barangnya cenderung terbatas.

Fenomena pembelian pakaian bekas atau *thrift* impor semakin berkembang di Indonesia, termasuk di kabupaten Kebumen. Minat masyarakat terhadap produk *thrift* impor didorong oleh pergeseran tren berpakaian yang tidak

mengharuskan lagi membeli pakaian baru dengan kondisi yang masih baru. Mereka lebih mementingkan bagaimana kebutuhan akan tren *fashion* yang sedang *booming* saat ini dapat terpenuhi. Apalagi saat ini mode *fashion korean style* sedang banyak digemari oleh kalangan muda, khususnya perempuan. Gaya *korean style* menjadi pilihan menarik karena desainnya yang simpel dan kalem. Sementara gaya *vintage americana* dan harajuku (terinspirasi dari *fashion* jalanan Harajuku, Jepang) lebih didominasi oleh kaum laki-laki. Akan tetapi, pada dasarnya cakupan model pakaian *thrift* sangat luas dan tidak terbatas pada satu kiblat *fashion* saja.

Produk *thrift* impor saat ini telah menjadi tren populer di masyarakat, terutama pada generasi Z yang sangat pemerhati terhadap tren berpakaian. Alasan dibalik menariknya produk *thrift* impor tersebut tidak lain karena produk *thrift* impor seringkali menawarkan pilihan pakaian dari *brand-brand* terkenal dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keberadaan media sosial juga menjadi salah satu yang mempengaruhi tren *thrifting* semakin dikenal oleh masyarakat. Meskipun produk *thrift* merupakan produk bekas, masih banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya yang fantastis untuk mendapatkan barang bermerek dengan kualitas yang masih bagus. Selain itu, *thrifting* dianggap mampu mengurangi limbah tekstil akibat dari industri *fast fashion*. Namun, keberadaan produk *thrift* impor ini juga memunculkan suatu tantangan, seperti aturan pemerintah yang melarang impor pakaian bekas demi melindungi industri tekstil lokal. Hal tersebut menimbulkan dilema antara

minat konsumen yang tinggi terhadap produk *thrift* impor dan upaya pemerintah dalam mendukung industri tekstil lokal.

Thrift tidak dilarang di Indonesia dan termasuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) nomor 47742. Akan tetapi, impor pakaian bekas melanggar No. 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bisnis *thrift* tidak dilarang di Indonesia tetapi apabila bisnis tersebut berasal dari impor barang bekas maka bisnis *thrift* menjadi dilarang. Hal tersebut dikarenakan impor barang bekas dapat menghancurkan industri tekstil lokal dan dampaknya akan sangat dirasakan oleh para pebisnis UMKM. Meskipun pemerintah telah mengeluarkan aturan larangan impor pakaian bekas, pada kenyataannya masih ada segelintir pebisnis yang memanfaatkan keuntungan dari impor pakaian bekas hingga saat ini.

Tabel I-1

Data Statistik Impor Pakaian Bekas Tahun 2018 – 2022 di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah (Ton)
1.	2018	108
2.	2019	392
3.	2020	64
4.	2021	8
5.	2022	26, 2
Jumlah		598, 2

Sumber : data.goodstats.id, 2024

Berdasarkan tabel I-1 di atas volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 jumlahnya meningkat 227,75 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp. 4, 21 miliar. Negara yang menyumbang angka impor pakaian bekas tertinggi ke

Indonesia yaitu negara Jepang yang mencapai jumlah total 12 ton. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 melonjak hingga ratusan ton. Pada tahun 2019 volumenya mencapai 392 ton. Namun, angka tersebut mulai berangsur turun dari tahun ke tahun sampai pada 2021 volume impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. Akan tetapi pada tahun 2022 impor pakaian bekas kembali mengalami kenaikan lagi hingga mencapai angka 26, 2 ton. (data.goodstats.id, 2023)

Keberadaan internet juga menjadi salah satu alasan *thrifting* semakin dikenal oleh masyarakat. Munculnya media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi di dalamnya. Saat ini, banyak pengusaha *thrifting* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya mulai dari membuat postingan dan melakukan *live streaming* untuk menarik konsumennya.

Tabel I-2
Akun Instagram Toko Yang Menjual Thrift di Kabupaten Kebumen

No.	Nama Instagram	Jumlah Followers
1.	@kakaya.ofc	49, 5 ribu
2.	@officialrestyle_gombong	15, 3 ribu
3.	@waletmarket	12, 9 ribu
4.	@sempormarket	6, 2 ribu
5.	@fifteen.thriftt	5, 4 ribu
6.	@sankas.id	4, 3 ribu
7.	@dailywear_us	3, 6 ribu
8.	@unibox_thriftshop	2, 3 ribu

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1-2 di atas terdapat beberapa toko *thrift online* di kabupaten Kebumen dengan jumlah *followers* di atas satu ribu. Permintaan pasar yang semakin meningkat mendorong munculnya berbagai toko dan *platform online* yang menjual pakaian *thrift*, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion* terutama pada produk *thrift*. Kemudian berdasarkan informasi pada akun instagram @kebumensecondfest_ (2024) terdapat 26 toko *thrift* yang tersebar di kabupaten Kebumen dan sekitarnya. @kebumensecondfest_ ini sendiri cukup sering mengadakan bazar produk *thrift* dengan melakukan kerja sama dengan para pelaku usaha *thrift* di kabupaten Kebumen dan sekitarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pangsa pasar yang cukup besar di kabupaten Kebumen. Selanjutnya, agar mereka dapat tetap bertahan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, pengusaha harus mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan *purchase decision* (keputusan pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2015:190) *purchase decision* adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. *Purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang diberikan untuk menganalisa

kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian keputusan pembeli (Hutagaol, 2019).

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu di antaranya faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya. Faktor utama yang mendasari *purchase decision* seseorang yaitu terletak pada faktor pribadi, dimana seorang pemasar harus dapat memahami selera dan kebutuhan seseorang yang berbeda-beda. Faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. *Purchase decision* seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen. Faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status juga menjadi pengaruh besar dalam *purchase decision* oleh konsumen. Kemudian faktor lainnya yaitu faktor budaya yang mencakup nilai-nilai, kepercayaan dan norma yang dianut oleh individu. Untuk dapat menargetkan pasar yang tepat, pemasar harus memahami pentingnya ketiga aspek tersebut dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi guna mengetahui alasan apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* di kabupaten Kebumen. Observasi dilakukan dengan sampel 35 konsumen.

Tabel I-3
Hasil Observasi *Purchase Decision*

No.	Faktor yang Diamati	Jumlah Responden	Keterangan
1.	<i>Price Perception</i>	14	1) Harga <i>thrift</i> lebih terjangkau.
2.	<i>Fashion Involvement</i>	12	1) Kualitas <i>thrift</i> rata-rata masih bagus. 2) Desain/ motif <i>thrift</i> langka atau biasanya hanya ada satu. 3) Desain <i>thrift</i> kekinian. 4) Tertarik dengan <i>brand</i> luar. 5) Bisa mendapatkan produk original.
3.	<i>Promotion</i>	7	1) Melihat toko yang mereview langsung di media sosial (instagram dan tiktok). 2) Melihat postingan menarik di media sosial (instagram dan tiktok). 3) Melihat iklan di media sosial (instagram dan tiktok).
4.	<i>Sustainability Awareness</i>	2	1) Ingin mengurangi limbah tekstil dan dapat mendukung kelestarian alam.
Jumlah		35	

Sumber : Data Observasi Tahun 2024

Berdasarkan tabel I-3 di atas, diperoleh beberapa faktor *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen dengan jumlah responden tertinggi yaitu *price perception* sebanyak 14 responden, *fashion involvement* sebanyak 12 responden dan *promotion* sebanyak 7 responden. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner terbuka yang disebarkan kepada 35 responden di kabupaten Kebumen. Melalui kondisi fenomena yang terjadi terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap ketiga faktor tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai variabel penelitian.

Faktor utama yang melatarbelakangi kegiatan *thrift* yaitu *price perception*. Orang cenderung tertarik dengan produk *thrift* dikarenakan harganya yang relatif lebih murah. Seseorang tidak harus mengeluarkan dana yang lebih untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Terlepas dari produk tersebut merupakan produk bekas, kualitas dan rasa kepuasan tersendiri terhadap produk *thrift* dinilai sepadan dengan dana yang telah mereka keluarkan. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) *price perception* merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah *price perception* menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. *Price perception* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase decision*, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamalia dan Saipul Al Sukri (2024) yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase decision* yaitu *fashion involvement*. Seseorang dengan pemahaman *fashion involvement* cenderung mengikuti tren *fashion* dan mempertimbangkan berbagai aspek dalam memilih pakaian seperti, merek, kualitas dan model pakaian tersebut. Menurut (Deviana dan Giantari, 2016:5250) *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. *Fashion Involvement* mempengaruhi *purchase decision*, hal tersebut didukung oleh

hasil penelitian yang dilakukan oleh Rerinta Rega Sarasmitha (2022) yaitu *fashion involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan sebuah bisnis apabila bisnis tersebut mampu memperoleh tujuan yang salah satunya yaitu memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan tersebut maka, diperlukan strategi agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Ernawati (2019) *promotion* (promosi) merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. *Promotion* mempengaruhi *purchase decision*, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Lutfi Kurniawan (2023) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PRICE PERCEPTION, FASHION INVOLVEMENT DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE DECISION PAKAIAN BEKAS ATAU THRIFT IMPOR DI KABUPATEN KEBUMEN**”.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan kunci dari keberhasilan sebuah organisasi bisnis dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian produk mereka. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian di antaranya yaitu *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion*.

1. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen?
4. Apakah *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul, maka penulis melakukan pembatasan masalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat di kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian pakaian *thrift* secara *online* minimal sebanyak 1 kali dan telah berusia di atas 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut telah layak dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.

2. Indikator *Purchase Decision*

Menurut Peter dan Olson (2015:163) dalam (Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020) *purchase decision* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:178) indikator *purchase decision* adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur

3. Indikator *Price Perception*

Price perception menurut (Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020), dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen dalam melihat tinggi, rendah, dan adilnya harga suatu produk sebab dapat mempengaruhi keputusan pada minat beli dan keputusan konsumen dalam pembelian. Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *price perception* adalah: Perbandingan Harga, Kualitas Produk, Promosi, Diskon dan Persepsi Nilai. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 78) dalam (Akbar et al., 2024), indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan mempelajari kesesuaian harga antara lain sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

4. Indikator *Fashion Involvement*

Menurut O'Cass (2015) (Chusniasari dan Prijati, 2015) *fashion involvement* ada empat indikator:

- a. *Product involvement* (keterlibatan produk)
- b. *Purchase decision involvement* (keterlibatan keputusan pembelian)
- c. *Consumption involvement* (keterlibatan konsumsi)
- d. *Advertising involvement* (keterlibatan periklanan)

5. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari *promotion* adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* terhadap *purchase decision* pakaian bekas atau *thrift* impor di kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan baru, khususnya pada manajemen pemasaran. Penelitian ini juga nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya terutama yang ingin menganalisis pengaruh *price perception*, *fashion involvement* dan *promotion* terhadap *purchase decision*.

Bagi peneliti, sebagai aplikasi dari teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan peneliti.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pengusaha pakaian bekas

atau *thrift* dalam mengembangkan strategi pemasaran menghadapi persaingan pasar.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan koleksi bacaan perpustakaan Universitas Putra Bangsa sehingga dapat digunakan sebagai sarana acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan pembaca.

