

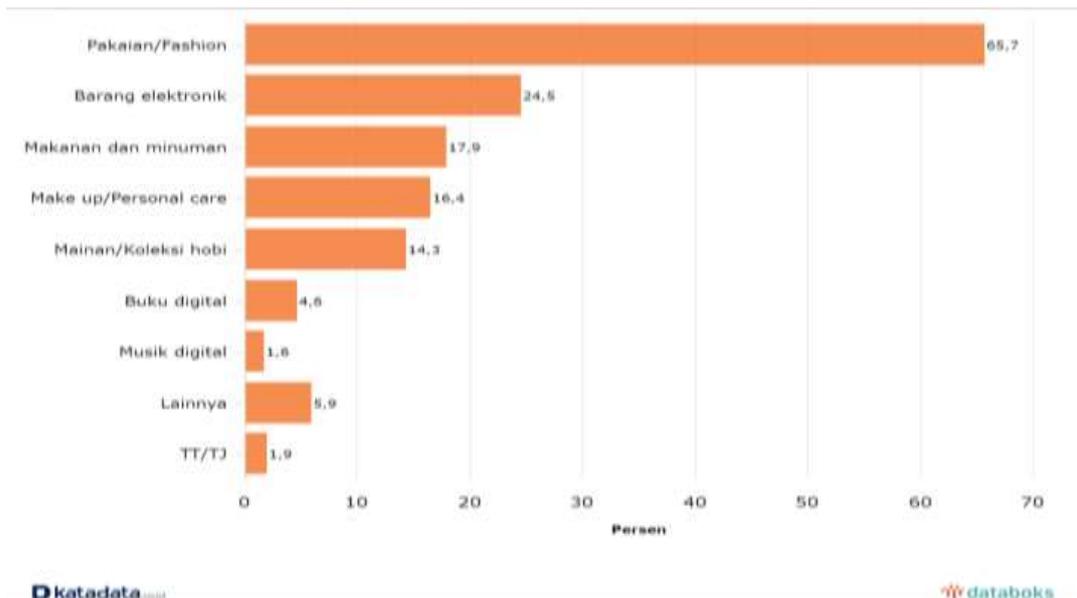
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa maupun barang saat ini sangat pesat sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Salah satu wujud perkembangan bisnis yang terjadi saat ini tidak hanya bisa dilihat dari makin berkembangnya suatu kota saja, namun juga bisa dilihat dari makin tumbuh-kembangnya keinginan masyarakat untuk berbisnis baik dalam bisnis usaha grosir (*wholesaler*) maupun dalam bentuk usaha eceran (*retailer*).

Salah satu usaha grosir maupun retail yang terus berkembang dan banyak dicari oleh konsumen yakni usaha yang bergerak di bidang pakaian (*fashion*). Pakaian merupakan salah satu dari tiga kebutuhan utama manusia, selain daripada makanan dan tempat berteduh atau tempat tinggal. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya.



Gambar 1.1 Kategori Barang/Jasa yang Paling Diminati Konsumen di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Katadata.com

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, hasil survei menemukan bahwa mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian atau *fashion* dengan persentase sebesar 65,7%. Kemudian, sebanyak 24,5% responden paling sering belanja barang elektronik, dan 17,9% membeli makanan dan minuman. Ada pula 16,4% responden yang sering belanja *make up*. Kemudian, 14,3% responden membeli mainan, 4,6% buku digital, dan 1,6% musik digital. Sementara itu, 5,9% responden membelikan barang lainnya dan masih ada 1,9% responden yang tidak menjawab.

Perkembangan ini menjadikan masyarakat dapat selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan terhadap produk pakaian yang akan dijual. Berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut salah satunya yakni menjual produk pakaian *thrifting*.

Thriftifing merupakan kumpulan barang yang dimiliki seseorang dan sudah tidak terpakai lagi alias bekas. Barang-barang tersebut lalu diperjual belikan dan dapat dipakai kembali oleh orang lain. Dengan kata lain *thriftifing* adalah bisnis jual beli barang bekas. Kegiatan ini sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* atau barang bekas, namun kualitas dari pakaian dari *thrift shop* ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai. Jual-beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali, khususnya di Kota Bandar Lampung.

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang terdiri dari 18 Kecamatan. Selain merupakan pusat kegiatan pemerintah, sosial media, pendidikan dan kebudayaan, juga merupakan pusat kegiatan perekonomian, yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung yaitu sebagai pusat perdagangan dan industri. Saat ini terdapat banyak usaha yang melakukan kegiatan usaha di bidang pakaian *thriftifing*.

Tabel 1.1 Daftar Usaha Pakaian *Thriftifing* di Bandar Lampung

No.	Kecamatan	Jumlah Usaha Pakaian <i>Thriftifing</i>
1.	Bumi Waras	5
2.	Kedamaian	8
3.	Kedaton	7

4.	Kemiling	9
5.	Labuhan Ratu	7
6.	Langkapura	9
7.	Panjang	12
8.	Rajabasa	14
9.	Sukabumi	21
10.	Sukarame	16
11.	Tanjung Senang	16
12.	Tanjung Karang Barat	11
13.	Tanjung Karang Pusat	6
14.	Tanjung Karang Timur	13
15.	Teluk Betung Barat	11
16.	Teluk Betung Selatan	7
17.	Teluk Betung Timur	9
18.	Way Halim	28
Total		209

Sumber : KomunitasPakaian*Thrifting* Bandar Lampung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas diketahui bahwa saat ini terdapat 209 pelaku usaha pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung. Dalam melakukan penjualan para pelaku usaha pakaian *thrifting* tersebut tentunya tidak dapat sepenuhnya berjalan dengan lancar. Selain banyaknya usaha sejenis yang menawarkan produk-produk sejenis diperlukan strategi bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar konsumen membeli dan tertarik untuk menggunakan produk pakaian *thrifting*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada bulan Mei-Juni 2022 kepada 10 (sepuluh) konsumen pakaian *thrifting*, ditemukan beberapa alasan yang membuat

pakaian *thrifting* begitu diminati oleh masyarakat, antara lain kualitas (rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi yang sangat bagus), model pakaian *thrifting* masih merupakan model terbaru, harga pakaian *thrifting* impor sangat miring, dan kebutuhan baju berkualitas dengan harga lebihmurah, serta merek luar yang terkenal dengan harga lebihmurah.

Mengutamakan harga dan kualitas produk yang bagus dan berkualitas, maka pembeli akan memudahkan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan yaitu mencapai laba yangmaksimal melalui peningkatan jumlah orderan oleh pelanggan secara terus menerus. Peningkatan jumlah pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan merasa puas akan harga produk yang terjangkau oleh pelanggan dan kualitas produk yang berkualitas. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga produk dan melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga produk dan kualitas produk tersebut (Noto dan Hakim, 2016).

Kualitas produk yang baik dan harga yang dapat bersaing adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, dimanapada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Saat ini, para konsumen memiliki beragam tuntutan nilai yang jauh lebih besar karena dihadapkan dengan berbagai macam produk yang dapat mereka beli. Oleh sebab itu, perusahaan yang cerdasakan mencoba memahami sepenuhnya proses memilih, semua pengalaman mereka dalam belajar, proses pengambilan keputusan konsumen,bahkan dalam menggunakan produk. Diantara pengambilan keputusan dan proses alternatif terdapat minat beli konsumen (Salfina dan Gusri, 2018).

Bagi masyarakat melakukan *thrift shopping* merupakan salah satu kegiatan yang menarik, selain bisa menghemat pengeluaran, kegiatan ini menguji konsumen untuk memilah-milih pakaian yang masih bagus dan masih cocok untuk dipakai saat ini. Hal tersebut bisa mengasah kreatifitas sang pelaku dalam mencocokkan pakaian tanpa perlu ragu dana yang harus dikeluarkan, karena harga baju pada *thrift shop* ini dapat terjangkau.Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Menurut Swasta (2017), harga

merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai penilaian terhadap suatu barang apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa daya tarik konsumen adalah hargapakaian *thrifting* yang sangat murah, biasanya harga untuk satu buah kemeja baru bermerek terkenal jika membeli di toko, distro atau mall bisa mencapai Rp 200.000- Rp 300.000. Namun, jika membeli pakaian bekas, konsumen mendapatkan kemeja dengan model dan merek yang sama dengan harga Rp 40.000- Rp 80.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian *thrifting* memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan produk baru yang ada di toko distro ataupun mall.

Maraknya pelaku usaha di kota Bandar Lampung yang bergerak di bidang pakaian *thrifting* yang menjual barang-barang pakaian *preloved* atau pakaian bekas layak pakai memiliki keunggulan salah satunya yakni pada kualitas produk pakaian yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan barang-barang *thrifting* umumnya didapatkan oleh pelaku usaha dari supplier yang mengimpor barang tersebut dan *brand* ternama saja yang bisa diperjual belikan. Selagi barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik dan kualitasnya layak, maka dapat diperjual belikan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan sebuah produk.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan. Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan hasil yang mereka tunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Para pelaku usaha senantiasa harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas yang dipasarkan, maka akan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Konsumen dan produk tidak bisa dipisahkan begitu saja tetapi mereka saling terikat satu dan yang lainnya.

Kualitas produk menurut menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk merupakan objek vital bagi pelaku usaha yang mampu menentukan roda bisnis. Kualitas produk juga akan dapat mempengaruhi keberhasilan untuk mendatangkan keuntungan atau laba para pelaku usaha.

Trend fashion yang terus berkembang, menuntut seseorang untuk tetap mengikuti *trend* dengan mengkonsumsi produk fashion yang sedang digemari harga yang lebih terjangkau, salah satunya dengan membeli pakaian bekas. Minat seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor *range* harga yang lebih terjangkau.

Pakaian *thrifting* yang saat ini menjadi *trend fashion* terutama dikalangan remaja, kepopuleran pakaian *thrifting* semakin menanjak karena kebanyakan masyarakat menganggap pakaian *thrifting* sebagai mode yang unik dan klasik. Sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pakaian bekas. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Helmi, 2016).

Minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks, namun minat beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran sebuah produk. Minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Perusahaan yang berkecimpung dalam dunia bisnis harus mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin maraknya persaingan antar usaha saat ini, menuntut para pemilik usaha untuk selalu memperhatikan harga dan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen (Napitupulu dan Samosir, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magetana (2015) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pakaian A-36.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puput dan Ninin (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli baju karate merek Arawaza di kota Palembang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nunung (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Owner She Boutique*.

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam penelitian ini, diketahui kesenjangan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) yang menunjukkan dimana harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pakaian *second branded* pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sentiawati (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen GBK-Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian *Thrifting* di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan minat beli konsumen pakaian *thrifting* yang ada di Bandar Lampung sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen menjadi lebih baik kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Untuk peneliti agar dapat mengaplikasikan ilmu pemasaran yang di peroleh di bangku kuliah khususnya mengenai harga, kualitas produk dan minat beli

3. Bagi Pembaca

Untuk pembaca diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, tentang ilmu manajemen khususnya mengenai harga, kualitas produk dan minat beli konsumen.

1.5 RuangLingkupdan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen pakaian *thrifting* yang berdomisili di kota Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pakaian *thrifting* di Bandar Lampung.