

BAB I

PENDAHULUAN

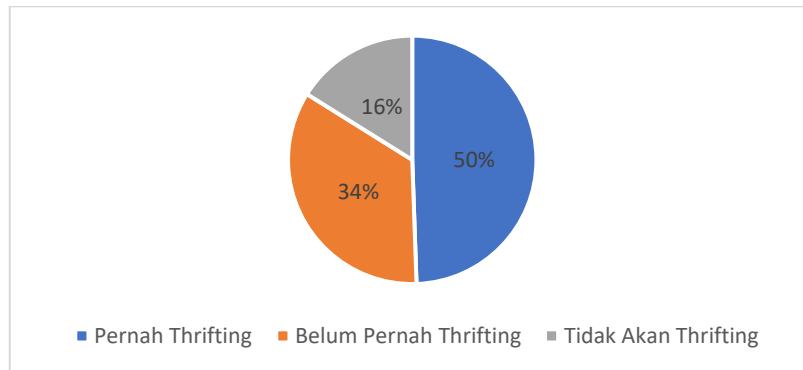
1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini, *fashion* sudah menjadi kebutuhan setiap orang terutama di kota-kota besar. Apalagi dengan berkembangnya industri *fashion*, tren *fashion* pun bisa berubah dalam waktu satu bulan, sehingga mengikuti perkembangan *fashion* menjadi topik hangat di masyarakat luas. Fenomena yang sedang tren saat ini adalah munculnya tren pakaian bernama *Fashion Branded Preloved*. Yang dimaksud dengan “*preloved*” adalah suatu barang yang pernah dimiliki oleh seseorang, tidak digunakan lagi, dan dialihkan kepada pemilik baru atau orang lain biasanya di sebut dengan sebutah *Thriftling*. Fenomena yang terjadi saat ini banyak dipengaruhi oleh teknologi informasi dan media online. Perkembangan media online semakin memudahkan masyarakat mengakses segala hal, termasuk tren *fashion* saat ini.

Fenomena *fashion thriftling* saat ini semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda seperti remaja. Tren ini muncul seiring dengan kebutuhan untuk mengikuti perkembangan zaman, khususnya pakaian jadi yang sebagian besar dirancang oleh desainer ternama dan berasal dari merek-merek terkenal. Namun, tingginya harga pakaian bermerek membuat banyak remaja merasa kesulitan untuk membelinya guna mendukung gaya hidup mereka. Akibatnya, masyarakat kelas menengah di Indonesia, termasuk remaja, memilih pakaian *thriftling* sebagai alternatif yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Dengan cara ini, mereka tetap dapat tampil modis dan mengikuti tren terkini tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Bisnis pakaian bekas impor di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya penjualan pakaian bekas impor di Indonesia disebabkan oleh persepsi nilai barang impor yang lebih berkualitas dan lebih murah dibandingkan produk dalam negeri. Saat ini, permintaan pakaian bekas impor

semakin meningkat. Selain harga yang murah, penggemar dan konsumen juga berkesempatan mendapatkan pakaian bermerek yang masih bisa digunakan.



Sumber: GoodStats, (2023)

Gambar 1. 1
Persentase Anak Muda Yang Melakukan Thrifting

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh GoodStats tahun 2023, yang melibatkan sebanyak 261 responden, mayoritas responden yang merupakan anak muda sekitar 50% mengaku pernah membeli barang *fashion* bekas dari hasil *thrifting*. Sementara, sekitar 34% mengaku belum pernah melakukan *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*. Dengan hasil survey yang dilakukan Goodstats ini membuktikan bahwa trend *thrifting* ini banyak disukai oleh masyarakat Indonesia terutama pada kelompok anak muda.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu dari tahun 2018 – 2022 dapat di sajikan pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Badan Pusat Statistik Impor Pakaian Bekas Tahun 2018 – 2022

Tahun	Volume Impor / Ton	Nilai Impor / USD
2018	107,98	1.790.435
2019	417,73	6.075.437
2020	65,91	493.983
2021	7,94	44.136
2022	26,22	272.146

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), (2023)

Berdasarkan data tersebut impor baju bekas mulai mengalami lonjakan yang signifikan mulai dari tahun 2018 yaitu 107,98 ton dengan nilai impor sebesar US\$1.790.435, kemudian tahun 2019 menjadi puncak impor baju bekas dengan jumlah 417,73 ton dan nilai impor US\$6.075.437, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 65,91 ton dan nilai impor US\$493.983, kemudian pada tahun 2021 turun lagi menjadi 7,94 ton dan nilai impor US\$44.136, Kemudian pada tahun 2022 mulai mengalami kenaikan lagi menjadi 26,22 ton dengan nilai impor sebesar US\$272.146 meningkat sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Tercatat jumlah impor pakaian bekas memuncak pada tahun 2019 dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020-2021 seiring munculnya pandemi covid-19. Namun kembali mengalami peningkatan pada tahun 2022. Jika ditelusuri lebih dalam, data ini menunjukkan bahwa pakaian impor bekas (*preloved*) memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Fenomena *thrifting* juga merupakan suatu barang yang dianggap ilegal di Indonesia. Maksudnya yaitu suatu hal yang tidak sesuai dengan peraturan hukum atau perundang-undangan yang berlaku.

Impor pakaian bekas juga berdampak negatif pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor tekstil. Para pelaku UMKM ini mengalami penurunan pendapatan karena pasar mereka tergerus oleh produk impor pakaian bekas yang dijual dengan harga relatif murah. Akibatnya, penjualan di tingkat hilir industri tekstil terganggu, yang pada gilirannya juga mempengaruhi bagian hulu industri tersebut hingga berpotensi menyebabkan pengurangan tenaga kerja. Berikut adalah data penjualan baju bekas impor *thrifting* di kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Pakaian Bekas Impor di Toko Kuningan Thrif Store,
Authentic Secound Store dan Thankkiss Thrift

Tahun	Nama Toko					
	Kuningan <i>Thrift</i> <i>Store</i>		Authentic <i>Secound</i> <i>Store</i>		Thankkiss <i>Thrift</i>	
	Pcs	%	Pcs	%	Pcs	%
2022	1.503	42,07%	1.412	27,64%	1.328	29,52%
2023	1.184	33,20%	1.751	34,28%	1.532	33,44%
2024	883	24,72%	1.944	38,06%	1.728	37,02%

Sumber: Data Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan data penjualan baju bekas impor di toko Kuningan *Thrift Store* selama tiga tahun yaitu 2022 – 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2022 sebesar 42.07%, pada tahun 2023 sebesar 33,20%, hingga pada tahun 2024 sebesar 24,72%. Sedangkan pada toko Authentic *Secound Store* terus mengalami kenaikan penjualan hingga tahun 2024 sebesar 35,75%. dan Thankkiss *Thrift* hingga tahun 2024 sebesar 37,40%. karena dari ketiga data tersebut dua diantaranya mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan dan hanya satu toko yang mengalami penurunan penjualan dapat disimpulkan bahwa *trend thrifting* di Kabupaten Kuningan mengalami kenaikan penjualan.

Sementara itu menurut Tjiptono, (2014) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:268) dalam Gunarsih et al (2021) Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan - pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. Mengingat keputusan pembelian konsumen

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan, maka ada beberapa indikator yang mempengaruhinya yaitu brand image, persepsi nilai dan kualitas produk mengarah pada keputusan pembelian *thrifting*.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Menurut Ferrinadewi (2008) *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Jadi citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Kesimpulannya *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi nilai. Menurut Tilaar *et al* (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebab nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Sedangkan menurut Schiffman & L. Kanuk (2008) yang menyebutkan bahwa persepsi nilai diukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk.

Kesimpulannya persepsi nilai adalah pemahaman individu atau kelompok tentang pentingnya sesuatu berdasarkan keyakinan, pengalaman, kebutuhan, atau konteks sosial. Persepsi mengacu pada cara seseorang memahami atau menafsirkan

suatu objek, situasi, atau informasi. Nilai merujuk pada prinsip, keyakinan, atau standar yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Jadi persepsi nilai mencerminkan bagaimana seseorang menilai sesuatu sebagai bernilai atau tidak berdasarkan pandangan pribadinya yang dipengaruhi oleh budaya, norma, atau lingkungan sosial. Persepsi ini sering kali bersifat subjektif dan dapat berbeda dari satu individu ke individu lain.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Setiawan (2018) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara, langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2009) menyatakan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti juga menyertakan Riset Gap sebagai pelengkap dalam penelitian ini. Penelitian menurut Narvantinova *et al* (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *thrift shop online* di Kota Makassar. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchory *et al.* (2024), dan Eli Achmad Mahiri (2020), dengan hasil menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufaddol *et al* (2023) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater merek Erigo.

Penelitian menurut Efendi & Chrismardani (2022) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di shopee.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidina Ningtyas & Oetarjo (2023), Prians (2016) dan Efendi & Chrismardani (2022) dengan hasil menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ersalina (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Sari (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan pakaian *thrift* pada masyarakat Solo Raya. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rorong *et al.* (2021), Japlani *et al.* (2023) dan Rismalasari *et al.* (2020) dengan hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Maiza *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas dan dukungan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Bekas Impor *Thrifting* di Kabupaten Kuningan** (Studi pada Pengguna *Thrifting* di Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *brand image*, persepsi nilai dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
- 2) Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
- 3) Bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?
- 4) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kabupaten Kuningan.
- 2) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kabupaten Kuningan.
- 3) Menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kabupaten Kuningan.
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.1.4 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, persepsi nilai, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi saat ini, terutama untuk pokok bahasan *brand image*, persepsi nilai dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain di waktu mendatang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi pemilik bisnis *thrifting* dalam permasalahan *brand image*, persepsi nilai, dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan dalam peningkatan pembelian.