

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, kebutuhan pokok setiap manusia meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun, di era sekarang ini, kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam membuat masyarakat kesulitan dalam menentukan mana kebutuhan yang menjadi kebutuhan primer dan mana yang merupakan kebutuhan sekunder. Saat ini pakaian sudah tidak lagi dianggap sekedar sebagai kebutuhan primer, tetapi juga menjadi sebuah *trend* dan sarana dalam mengekspresikan diri. Salah satu fenomena yang belakangan ramai terjadi adalah kegiatan *thrifting*. *Trend fashion* semakin terus berkembang dan masyarakat juga semakin banyak mencari model pakaian kesukaannya melalui kegiatan *Thrifting*. Gaya hidup remaja saat ini sudah menjadi berlebihan karena mengikuti berbagai jenis *trend* (<https://kumparan.com>, 2022).

Tidak hanya itu, *lifestyle* juga menjadi salah satu pendorong mengapa hal tersebut dapat terjadi. Agar dapat diterima di lingkungannya, mereka biasanya berusaha mengikuti *trend* yang sedang terjadi, seperti mengenakan pakaian dari merek terkenal. Hal ini terjadi karena tidak semua orang mampu membeli pakaian *branded* dalam kondisi baru. Setiap orang mempunyai cara tersendiri dalam mengekspresikan selera pakaiannya. Setiap orang akan selalu memperhatikan cara berpakaian mereka karena dapat memberikan kesan yang berbeda pada oranglain tentang

dirinya. (<https:kumparan.com>, 2022). Pilihan lainnya adalah dengan membeli pakaian bekas yang masih bisa digunakan, yang biasa disebut *thrifting*.

Thrifting adalah suatu kegiatan mencari barang-barang bekas ke pasar atau bisa melalui *e-commerce*. Barang-barang yang dijual tersebut dijual dengan harga yang cukup murah. Konsumen harus memilih dan mencari serta berebut dengan orang lain untuk mendapatkan pakaian yang diinginkan. *Thrift* adalah barang bekas yang berasal dari barang impor. Biasanya barang ini biasanya kondisinya ada yang seperti baru atau tidak 100% mulus. Barang *thrift* biasanya banyak diburu karena stok barangnya terbatas. Sedangkan '*thrift shop*' adalah toko yang menjual barang-barang bekas. *Thrift shop* kini menjadi peluang bisnis baru di kalangan anak muda karena modal yang dikeluarkan tidak terlalu banyak namun peminatnya sangat banyak. Banyak sekali anak muda yang saat ini menjalani bisnis ini dan mendapatkan untung yang besar. (www.liputan6.com, 2022).

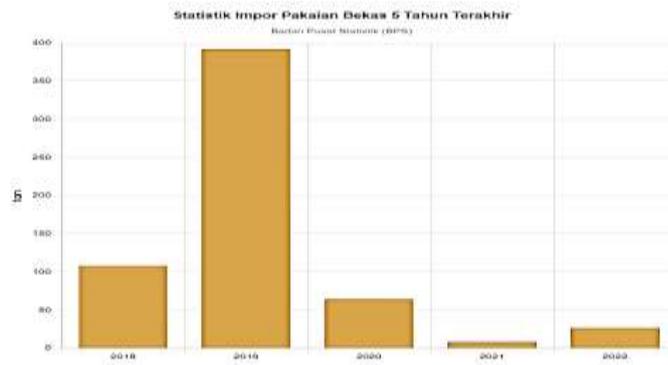
Pada mulanya kegiatan *thrifting* ini dimulai sekitar tahun 1.300-an pada abad pertengahan. Pada saat itu, pakaian bekas ditumpuk dan dijual di alun-alun pasar. Ketika masyarakat mulai memodernisasi, perdagangan barang bekas dimulai sebagai sistem barter, melayani masyarakat yang berpenghasilan rendah. Penjualan barang bekas pada awalnya merupakan aktivitas penggalangan dana dengan cara menampung sumbangan dari para donatur berupa barang bekas untuk dijual. Hasil penjualan itu kemudian disumbangkan kepada para tuna netra. Kegiatan ini kemudian menjadi *trend* yang populer tidak lepas dari faktor ekonomi. Kesulitan

ekonomi akibat depresi dan resesi, kemudian sulitnya bahan baku akibat dari dampak perang dunia I dan II, menjadi faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan popularitas barang bekas. *Thriftling* di Indonesia diperkirakan telah muncul sejak 1980-an dan awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Wilayah-wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawesi menjadi tempat utama impor pakaian bekas. Seiring waktu, bisnis pakaian impor bekas mulai berekspansi ke pulau Jawa. Namun karena gengsi yang masih besar, kebanyakan yang menjual barang tersebut dengan sebutan “barang impor” bukan dengan “barang bekas”. (www.xtsquare.co.id, 2023).

Fenomena *thriftling* ini menjadi kegiatan yang cukup populer dan banyak diminati dikalangan masyarakat. Hal ini diperkuat dengan data yang diluncurkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019, volumenya naik mencapai 392 ton. Namun, angka tersebut mulai menurun dari tahun ke tahun sampai pada 2021 volume impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. (<https://data.goodstats.id>, 2023).

Gambar 1. 1

Grafik nilai import pakaian bekas (2018-2022)



Sumber: data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah angka impor baju di Indonesia sangat beragam. Menurut data di atas, jumlah tertinggi berada pada tahun 2019 dengan jumlah impor 392 ton, angka ini meningkat tiga kali lipat dari tahun sebelumnya 2018 yaitu 108 ton. Sedangkan, pada tahun 2020 tercatat 66 ton, tahun 2021 tercatat 8 ton, dan pada tahun 2022 kembali naik 26 ton. (www.medcom.id, 2023)

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas bahwa banyak pakaian bekas yang diimpor ke Indonesia. Kenaikan dari 2018 ke 2019 menunjukkan betapa tingginya minat pakaian bekas di Indonesia saat itu. Pertumbuhan *industri fashion* memang sedang sangat berkembang pesat di Indonesia terutama di kota besar seperti Kota Bandar Lampung. Perdagangan pakaian *thrift* alias pakaian bekas di Kota Bandar Lampung semakin ramai dalam beberapa tahun terakhir terutama pasca pandemi *Covid-19* saat itu (<https://tribunlampung.co.id>, 2023).

Adapun beberapa toko pakaian yang menjual pakaian *thrifting* di Kota Bandar Lampung di antaranya adalah:

Tabel 1. 1

Toko Pakaian *Thrifting* di Bandar Lampung

No	Nama Toko
1	Hannyhollyshop
2	Gateofthrift
3	Thriftbox.co
4	Thrifthaul.in
5	Sixstoree.id
6	Thriftbymelss
7	Thriftbyels.gallery
8	Thrift_tday
9	Socialthrift.bdl
10	Dzaboutique
11	Melovedyshop
12	Idn.thrift_
13	Urfthriftshop
14	Amissa.shop
15	Mecca_thrift_shop

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat beberapa toko pakaian *thrifting* yang ada di Kota Bandar Lampung, namun salah satu toko pakaian *thrifting* yang menarik untuk diteliti oleh penulis antara lain adalah toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung. Toko *Hannyholly*

Kedaton Bandar Lampung ini mengalami penurunan pembelian dalam beberapa bulan terakhir ini sementara pakaian yang mereka jual sudah dijual dengan harga yang terjangkau.

Toko ini mempunyai dua cabang yang berada di Kota Bandar Lampung diantaranya berada di Kedaton dan Kemiling. Namun, peneliti hanya berfokus meneliti pada toko yang berada di cabang Kedaton. Toko ini berfokus menjual pakaian wanita remaja dengan berbagai motif, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Jenis pakaian yang dijual pada Toko *Hannyholly*

No	Jenis Pakaian
1	Kemeja
2	Dress
3	Blouse
4	Celana
5	Rok

Sumber: Toko Hannyholly Kedaton (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung menyediakan berbagai jenis pakaian wanita remaja, mulai dari kemeja, dress, atasan, celana, rok dan sebagainya dengan berbagai jenis bahan, motif dan model.

Gambar 1. 2

Akun instagram Toko *Hannyholly*



Sumber: Instagram Hannyhollyshop (2024)

Pada gambar 1.2 di atas, terlihat profil akun instagram dari Toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung tersebut. Terlihat jelas bagaimana cara penjual atau *owner* mempromosikan produknya melalui media instagram. Produk yang di foto semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Gambar 1. 3

Akun Tiktok Toko *Hannyholly*



Sumber: Tiktok Hannyhollyshop (2024)

Pada gambar 1.3 di atas, terlihat akun tiktok dari Toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung. Terlihat bagaimana cara penjual mempromosikan produknya melalui sosial media Tiktok. Produk yang mereka foto dan rekam kemudian diedit semenarik mungkin agar menjadi konten yang keren yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mereka.

Selain penilaian dari kualitas produk dan harga yang diberikan pemilik toko kepada pembeli, kualitas pelayanan juga termasuk suatu hal yang penting dalam keputusan konsumen dalam membeli pakaian. Pelayanan yang diberikan penjual kepada para konsumen diantaranya

dilakukan dengan mengunggah produk pakaian terbaru ke media sosial instagram untuk memberitahu produk terbaru.

Gambar 1. 4

Penjual mengunggah produk ke instagram

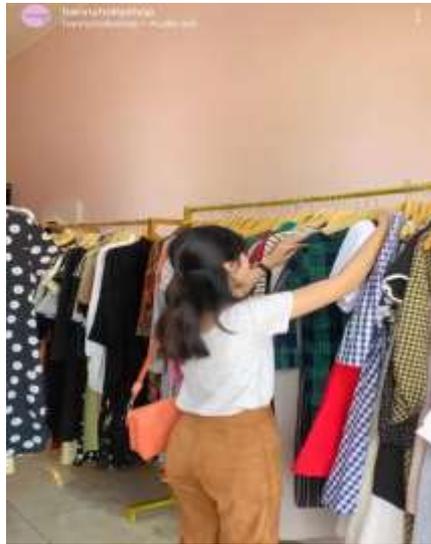


Sumber: Instagram Hannyhollyshop (2024)

Dari gambar 1.3 di atas, terlihat jelas penjual sedang mempromosikan produk mereka melalui *Instastory Instagram* untuk menarik minat konsumen. Penjual juga memakaikan pakaian tersebut kepada patung manekin agar konsumen tahu lebih jelas model dan motif pakaian jika pakaian tersebut digunakan akan seperti apa ditubuh mereka.

Gambar 1. 5

Konsumen memilih pakaian secara langsung



Sumber: Instagram Hannyhollyshop (2024)

Dalam gambar 1.4 di atas terlihat konsumen sedang memilih secara langsung jenis pakaian apa yang akan dibeli oleh mereka. Konsumen memilih dengan santai dengan tempat yang nyaman dan juga dapat mencoba pakaian tersebut karena toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung ini memfasilitasi tempat ganti pakaian didalamnya dan juga cermin untuk melihat pantulan diri di cermin.

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli pakaian bekas adalah harga. Harga inilah yang digunakan konsumen untuk membeli produk tersebut. Masyarakat bisa mendapatkan baju bekas yang berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan baju baru. Penjual harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusannya sehingga penjual dapat memahami proses

evaluasi yang sedang berlangsung dan mengambil tindakan untuk menjaga minat konsumen terhadap produk yang dijualnya. Berdasarkan fakta diatas, dalam penelitian ini hanya membahas masalah persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN *THRIFTING* PADA TOKO *HANNYHOLLY* KEDATON BANDAR LAMPUNG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian pada toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen terhadap harga dalam keputusan pembelian produk pakaian *thrifting* pada toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk pakaian *thrifting* pada toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai acuan untuk memperoleh pengambilan keputusan dalam menetapkan harga yang akan berguna kedepannya untuk meningkatkan penjualan pada toko *Hannyholly* Kedaton Bandar Lampung.

2. Bagi keilmuan

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan terlebih dalam bidang manajemen pemasaran dan juga dapat dijadikan acuan atau referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin kembali mengkaji ulang tentang pakaian *thrifting* dengan menambahkan variabel-variabel lainnya yang jangkauannya lebih luas.