

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

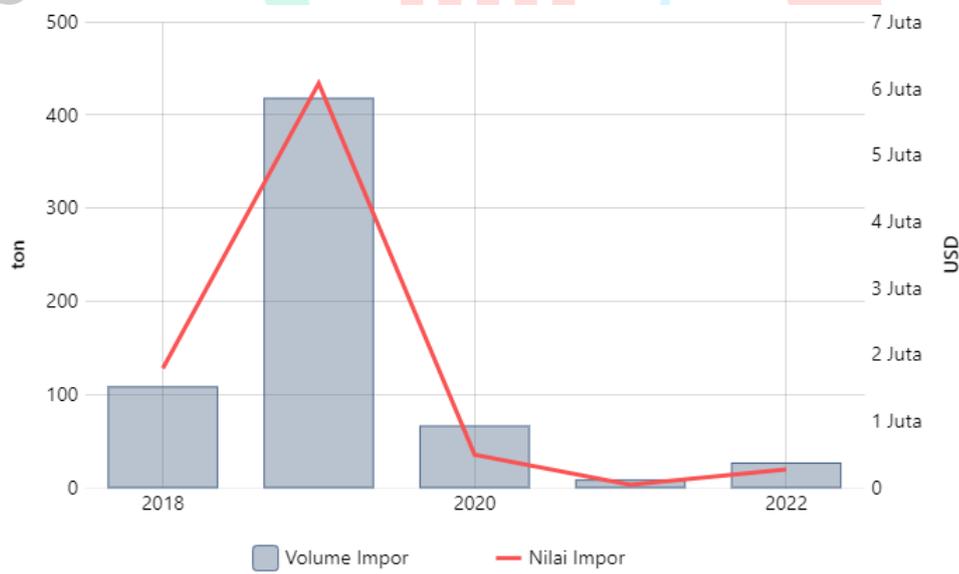
Dalam dunia mode kontemporer, telah terjadi lonjakan yang luar biasa dalam bisnis mode cepat. Saat ini, tujuan fashion tidak terbatas pada pertahanan tubuh; fashion telah meluas hingga mencakup ekspresi diri. Fenomena *fast-fashion* ini muncul, sebagai bentuk respon atas permintaan konsumen yang ingin selalu update dengan tren fashion terbaru. Produk-produk *fast-fashion* pada umumnya akan dijual dengan harga murah, namun dibuat dengan siklus produksi yang cepat serta menggunakan bahan-bahan yang kualitas rendah.

Efek negatif yang ditimbulkan dari pertumbuhan industri *fast-fashion* ini adalah penggunaan sumber daya yang tidak berkelanjutan, mulai dari permasalahan sosial hingga permasalahan lingkungan hidup. Proses pembuatan produk fashion, terutama tas, seringkali melibatkan penggunaan bahan-bahan kimia. Limbah industri tekstil dan fashion dianggap sebagai industri terbesar kedua setelah industri minyak yang menimbulkan polusi (Dhir, 2021). Industri fashion menyumbang hingga 10 persen emisi karbon global dengan jumlah sekitar 1,7 miliar ton per tahun. Selain itu, industri fashion juga menduduki peringkat kedua dalam daftar industri yang paling banyak menggunakan air, yakni sekitar 1,5 triliun liter per tahun (Niinimäki et al., 2020). Sebanyak 200 liter air diperlukan untuk memproduksi 1 kg kain. Air ini digunakan dalam berbagai tahap, termasuk pencucian serat, proses pemutihan, pewarnaan, dan pembersihan produk akhir. Namun, seringkali air limbah ini tidak diolah kembali sebelum dibuang ke lingkungan (Okafor et al., 2021).

Pertumbuhan industri *fast-fashion* telah mendorong kesadaran konsumen tentang konsep keberlanjutan dan upaya untuk mengurangi efek negatif konsumsi berlebihan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *Thriftshop* menjadi alternatif tempat membeli barang untuk mengurangi permintaan barang baru. Hal ini konsisten dengan temuan studi oleh Okafor dkk., (2021), yang mengindikasikan bahwa metode dan bahan manufaktur regeneratif, sistem pengelolaan limbah yang

efisien, dan model bisnis yang inovatif adalah tiga strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daur ulang di sektor tekstil dan pakaian jadi. (slow fashion) atau *thriftshop*.

Thriftshop merupakan tempat untuk menjual fashion sisa impor dengan harga terjangkau namun masih layak pakai dan tetap memiliki kualitas yang baik (Ambardi et al., 2023). Tas, pakaian, aksesoris, perabotan, dan barang rumah tangga lainnya adalah beberapa contoh barang bekas yang dapat dibeli dan dijual di *Thriftshop*. Sedangkan istilah *Preloved* digunakan untuk barang bekas yang dijual di *Thriftshop*. *Preloved* merupakan suatu produk yang telah dimiliki dan digunakan sebelumnya, yang kemudian dijual dengan kualitas yang masih sangat layak pakai, meskipun tidak sama dengan produk baru (Sihombing et al., 2021). Istilah *preloved* menekankan bahwa barang tersebut telah dicintai dan digunakan oleh pemilik sebelumnya, dan biasanya digunakan dalam konteks fashion berkelanjutan dan pasar penjualan kembali. Data volume impor barang bekas disajikan oleh Katadata tahun 2023 berikut:



Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Katadata, Indonesia akan mengimpor 26,22 ton pakaian jadi pada tahun 2022, senilai US\$272.146, atau sekitar Rp4,18 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 7,94 ton, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 230,40%. Selama satu dekade terakhir, terlihat fluktuasi dalam impor pakaian bekas di Indonesia. Puncaknya terjadi pada tahun 2019, ketika impor pakaian bekas dengan kode HS 63090000 mencapai volume tertinggi, yaitu 417,73 ton.

Seiring dengan permintaan barang bekas *fashion branded preloved* yang meningkat, maka penawaran juga semakin tinggi. Banyak sekali penjual barang bekas atau bisa disebut *thriftshop* yang memasarkan produk-produk *fashion preloved*. Menurut data yang dirilis oleh (Kemenkop UMKM), jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah meningkat pesat sebesar 8,71 juta unit selama tahun 2022.

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

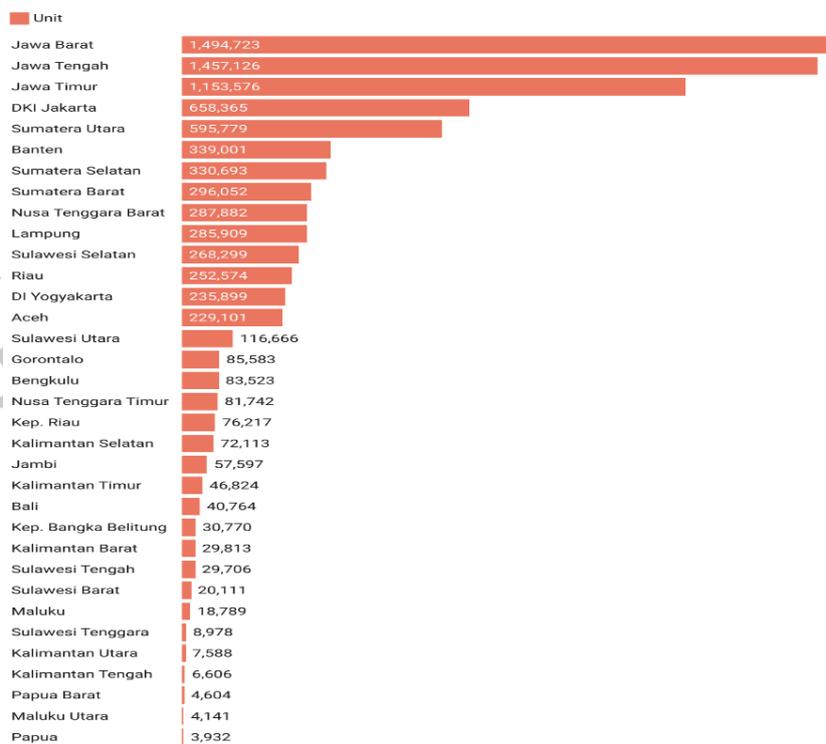


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

Gambar 1. 2 Data UMKM di Indonesia
(Sumber: CNBC Indonesia)

Saat diwawancarai Oktaviansyah NS, yang menjabat sebagai Wakil Ketua DPD KNPI Provinsi Bali, menyatakan bahwa sekitar 1,3 juta UMKM, atau 12% hingga 15% dari 8,71 juta unit UMKM, menjual barang bekas impor. Oktaviansyah juga mengatakan bahwa akan ada 3,4 juta tenaga kerja yang terdampak apabila penjualan barang bekas impor ditutup. Penelitian (Hidayatullah, 2023) membuktikan bahwa platform instagram menjadi salah satu medium pemasaran barang *preloved* yang banyak digunakan. Jumlah postingan dengan tagar #thrift sudah mencapai kurang lebih 7 juta, 4 juta postingan dengan tagar #thriftshop pada maret 2021, 845 ribu postingan dengan tagar #thriftshopping, dan 529 ribu postingan dengan tagar #thriftshopindo.

Penjualan tas *second-hand luxury*, saat ini sedang banyak digemari terutama bagi konsumen generasi muda (Turunen, 2020). Sejalan dengan riset dari Suhardjo & Stefhanie (2023) yang menyatakan data penjualan tas bekas di online store mencapai Rp. 50 juta per bulan. Menurut Kurniawati (2019) menyebutkan penjualan dompet merk Prada terjual dengan kisaran harga Rp 6 juta (US\$ 429,96) dari harga asli sekitar Rp 16 jutaan (US\$1.146,48) di Prelo. Kemudian Di Reebonz, tas Chanel hanya dijual seharga Rp 18 juta (US\$ 1.289,79) dari harga aslinya sekitar 30 juta rupiah (US\$2.149,84).

Desmar Boutique merupakan salah satu *thriftshop* atau toko khusus penjualan tas *preloved* yang berdiri sejak tahun 2019. Desmar Boutique menjual tas *preloved* secara online dan offline, mulai dari tas branded maupun tidak. Data real time penjualan tas bekas di Desmar Boutique pada tahun 2020 mencapai 378 pcs penjualan, kemudian tahun 2021 mencapai 5.565 pcs dan kemudian di 2022 naik signifikan menjadi 11.251 pcs. Informasi ini dapat menjadi sumber daya yang berharga untuk memahami budaya masyarakat kontemporer, yang menghargai gengsi tetapi dengan biaya yang lebih masuk akal. Keinginan untuk selalu tampil trendi menyebabkan produk *fashion branded* terutama tas *preloved* selalu diminati meski sudah menjadi barang bekas.

Pernyataan Okafor et al., (2021) menyebutkan bahwa sebanyak 301 responden konsumen produk *second-hand* adalah konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap kualitas serta pemerhati lingkungan dalam membeli produk

fashion. Sehingga penting memahami, alasan banyaknya konsumen yang memutuskan membeli produk barang bekas. Faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk *preloved* adalah mencari harga murah, menonjolkan keunikan yang dapat mengekspresikan diri, vintage, produk yang berkualitas dan dapat dipercaya (Kawulur et al. 2022).

Namun pada kenyatannya konsumen dari *preloved* di desmar boutique mengalami ketidakselarasan antara harga tas dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa tidak puas antara produk dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang diragukan, atau produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi dianggap tidak memiliki nilai atau fungsi yang lebih baik. Sehingga para konsumen harus menimbang-menimbang antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Sebagaimana menurut Hasibuan (2023) menyatakan bahwa yang termasuk kedalam barang *preloved* adalah barang yang sudah pernah dibeli namun tidak pernah digunakan karena beberapa alasan, barang yang pernah dibeli dan pernah dipergunakan beberapa kali, barang pemberian orang lain namun tidak pernah dipakai.

Menurut Marlius (2017), keputusan dalam membeli adalah tindakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Qazzafi (2019) menyebutkan bahwa terdapat lima langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut (Ardrarani & Rachmawati, 2023).

Untuk kualitas dari tas *preloved* sendiri masih rendahnya kualitas yang dihasilkan seperti bahan yang cepat rusak atau kerusakan pada jahitan. Kemudian karena tas ini merupakan tas bekas belum adanya proses pembersihan yang tepat, sehingga barang-barang *preloved* ini dapat menyebarkan penyakit atau infeksi. Kemudian tas *preloved* sudah direparasi atau dimodifikasi sebelumnya untuk memperbaiki kerusakan. Namun, kualitas reparasi tersebut tidak memuaskan atau

tidak tahan lama, yang dapat menyebabkan kerusakan lebih lanjut. Serta perbedaan kualitas antar merek dan modelnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh I nyoman Bagiastra tentang legalitas *Thrift shop* dan *Preloved* di Indonesia menyatakan bahwa dilarang untuk menjual barang-barang bekas yang tidak memenuhi standar persyaratan dan ketentuan perundang-undangan.

Harga dan citra merek merupakan faktor utama yang secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, menurut Ambardi dkk. (2023). Studi yang sebanding oleh Fikri & Oetomo (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga dan kualitas produk. Harga, kualitas, dan kualitas produk adalah tiga faktor yang menjadi fokus penelitian ini karena berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, konsumen tidak menerima informasi yang akurat atau lengkap tentang kondisi tas yang mereka jual. Hal ini menyebabkan pembeli kecewa saat menerima barang yang tidak sesuai dengan harapan. Kemudian ketidakjujuran tentang asal usul tas usul tas yang mereka jual, kemudian pelanggan yang sering mengalami masalah dengan layanan atau pengalaman berbelanja di desmar boutique seperti layanan yang tidak responsif atau pengiriman lambat, sehingga merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian pakaian bekas dari thriftshop @kenangan.mantan di Kota Kendal semakin logis semakin tinggi citra mereknya, sesuai dengan penelitian Vika Ulfiana dan Ali Makur mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Instagram online Thirftshop pada konsumen @kenangan.mantan. Cara orang menanggapi suatu merek disebut citra merek, dan itu dibuat dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang mereka anggap menarik atau tidak menyenangkan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian barang *preloved* telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Namun, fokus khusus pada produk *preloved* yang lebih spesifik, seperti *preloved bag* (tas *preloved*), masih sangat terbatas. Hasil pencarian melalui *Open Knowledge Math* hanya menyajikan satu penelitian yang mencakup kata kunci "*preloved bag*." Namun, penting untuk mencatat

bahwa penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel terikat yaitu *customer loyalty* (kepuasan pelanggan).

Selain itu, mengenai keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique sangat penting karena melindungi konsumen dari potensi penipuan, memastikan transparansi dalam harga dan kualitas produk, serta mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Pelanggan dapat memastikan bahwa biaya yang mereka bayarkan di Desmar Boutique untuk tas bekas layak dengan kualitas barang yang mereka terima dengan melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian. Hal ini memberikan transparansi dalam harga dan mendorong toko untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk mempertahankan reputasi toko di pasar.

Keterbatasan acuan penelitian mengenai tas *preloved*, menjadi alasan utama penulis untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas, dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen tas *preloved*. Melalui pemahaman indikator-indikator tersebut, diharapkan dapat menggali lebih dalam bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk *preloved* yang spesifik, dan apa dampaknya pada perkembangan industri barang bekas dan gaya konsumsi berkelanjutan secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah perumusan masalah pada penelitian ini, berdasarkan hasil dari latar belakang.

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique?
3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique.
3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tas *preloved* di Desmar Boutique.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi preferensi faktor yang berdampak kepada keputusan konsumen dalam membeli generasi Y sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi *marketing* yang lebih baik.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keuntungan dan risiko terkait dengan membeli dan menjual pakaian *preloved*, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak terhadap tas *preloved*.
3. Bagi Institusi, temuan penelitian dapat menjadi dasar dan bahan acuan untuk penelitian lanjutan serta membantu dalam pengembangan pengetahuan yang lebih mendalam di bidang perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan industri tas *preloved*.