BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

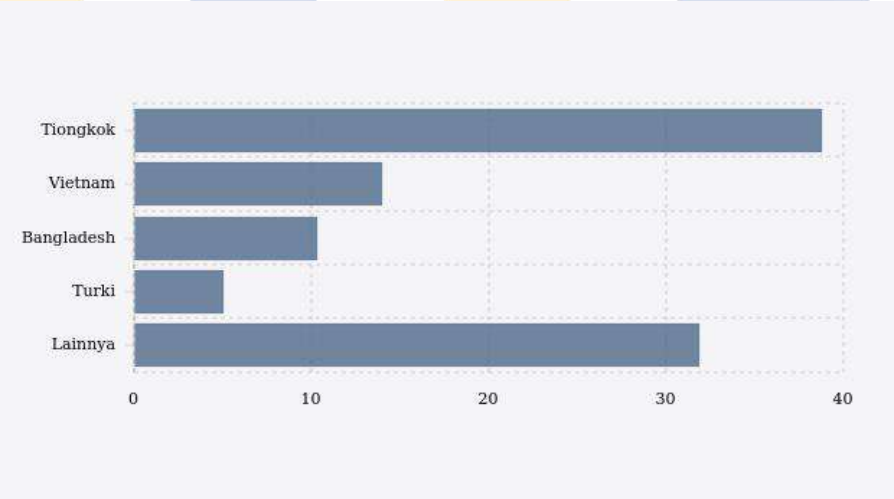
Pakaian bukan lagi sebatas pelindung tubuh, namun bisa lebih dari itu dan bisa juga menjadi penanda status sosial seseorang Azima Sembiring (2022). *Fashion* atau pakaian merupakan salah satu *icon* yang digandrungi oleh para remaja khususnya mahasiswa yang ingin tampil modis dengan mengikuti tren *fashion*. Untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan, beberapa orang akan mencari strategi untuk mempertahankan penampilan yang modis dengan mengeluarkan sedikit uang. Mengkonsumsi pakaian bekas, sering dikenal dengan istilah *fashion thrift* atau *thrift shop*, merupakan alternatif atau strategi yang digunakan (Senda et al., 2023).

Setiyana & Patria (2022) *thrifting* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan. Senda et al., (2023) *thrift shop* sendiri merupakan aktivitas jual beli barang atau *fashion* bekas yang masih layak pakai dan dapat diperoleh dengan harga miring atau harga yang relatif lebih murah dari barang baru, ada juga konsumen yang menjadi lebih percaya diri ketika memakai pakaian impor bekas ini, karena telah mengenakan produk pakaian bermerek. Hal ini pun menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang membelinya. Mahasiswa yang mengikuti gaya berpakaian seperti ini juga mempertimbangkan harga, karena tidak

sedikit dari mahasiswa yang menginginkan harga yang murah, namun tetap berkualitas, dan tetap *trendy* meskipun memakai pakaian impor bekas (Rame Soekarsono et al., 2023).

Pengaruh budaya global juga turut berperan dalam meningkatnya impor pakaian bekas *(thrift*) di Indonesia. Gaya berpakaian dari luar negeri, terutama yang berasal dari negara maju, seringkali menginspirasi para penggemar *fashion* di Indonesia. Fenomena tersebut memberikan peluang bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka melalui busana dengan cara yang lebih terbuka dan kreatif (Balqis et al., 2023).

Banyaknya minat *thrifting* di Indonesia membuat banyaknya baju bekas yang masuk ke Indonesia dari negara lain.

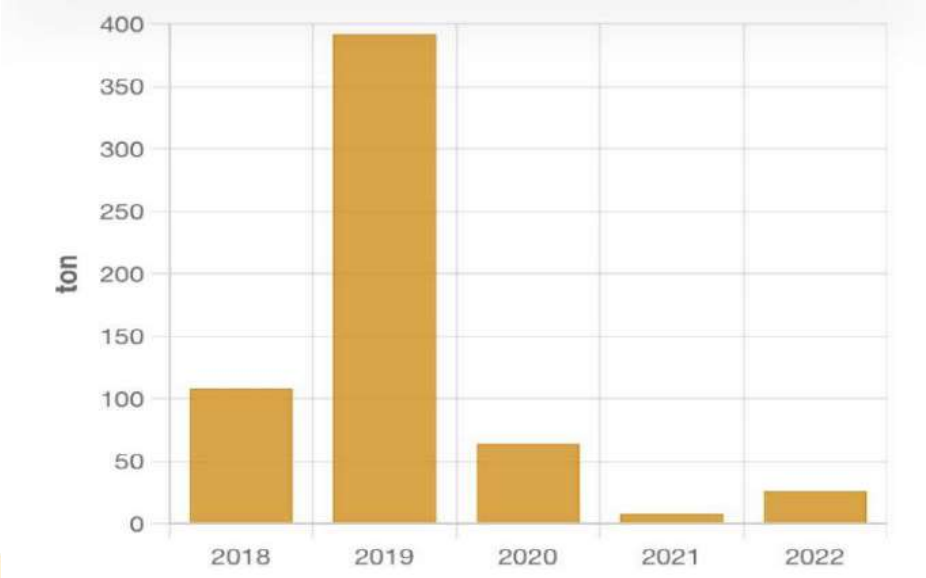


Sumber: Bloomberg Technoz (2024)

Gambar 1.1 Tren Impor pakaian Bekas Terbanyak di China

Secara kumulatif hingga Maret 2024, China, Vietnam, dan Bangladesh adalah tiga negara utama asal impor pakaian bekas. Secara rinci disebutkan, impor pakaian terbanyak berasal dari China, yakni mencapai 38,76%. Sisanya, dari

Vietnam 13,99%, Bangladesh 10,36%, dan Turki 5,02%. Impor dari negara lain-lain sebanyak 31,86%.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.2 Peningkatan Nilai Impor Pakaian Bekas

Volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada 2022 jumlahnya meningkat. Menurut data badan pusat statistik (BPS), angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019 namun, angka tersebut mulai menurun dari tahun ke tahun sampai pada 2021 volume impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton.

Dari penjelasan diatas maka tabel peningkatanya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Besaran *import* Thrifting per Tahun

Tahun	Nilai Impor (US$)	Berat (ton)
2017	1.092.000	128
2018	1.790.000	108
2019	6.075.000	392
2020	494.000	64
2021	44.000	8
2022	272.146	26,22
2023	29.759	12,85

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Data badan pusat statistik (BPS) dalam periode tahun 2017-2023 volume dan nilai impor pakaian bekas pada tahun 2017 senilai US$1.092.000 dengan volume sebanyak 128 ton. Kemudian pada tahun 2018 volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia senilai US$1,790.000 dengan volume sebanyak 108 ton pada 2021. Kemudian pada tahun berikutnya volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia terjadi peningkatan senilai US$6,075.000 dengan volume sebanyak 392 ton pada tahun 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya dengan volume dan nilai impor pakaian bekas Indonesia senilai US$494.000 dengan volume sebanyak 64 ton. Pada tahun 2021 pakaian bekas senilai US$44.000 dengan volume sebanyak 8 ton. Pada tahun 2022 jumlahnya meningkat US$272.146 dengan volume 26,22 ton. Pada tahun 2023 jumlahnya menurun US$29.759 dengan volume sebanyak 12,85 ton. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 volume dan nilai pakaian bekas Indonesia paling tinggi. Peningkatan pakaian bekas dapat berpengaruh negatif terhadap penjualan pakaian yang ada di dalam negeri.

Bisnis *thrifting* pakaian bekas impor selain dapat merugikan konsumen dan mengancam kesehatan, bisnis ini juga bahkan dapat mengancam pembangunan perekonomian nasional. Bisnis *thrifting* dipercaya dapat merugikan bahkan mematikan industri tekstil dalam negeri dan akan mempengaruhi kesejahteraan masyarakat Indonesia (Wijaya & Dian Andriasari 2022). Larangan *thrift* oleh pemerintah Indonesia, pemerintah menekankan konsumen pada pentingnya memilih produk lokal. Sebagai bentuk inisiatifnya, pemerintah melakukan kegiatan seperti kampanye-kampanye nasional dan lokal serta pemberian insentif fiskal untuk mendukung produk-produk fashion dalam negeri. Kegiatan ini merugikan masyarakat, sampah baju bekas yang menumpuk dan para UMKM karena barang yang mereka jual terbilang lebih murah daripada barang lokal. Peraturan menteri perdagangan nomor 18 tahun 2021 yang mana menyatakan "Barang dilarang impor berupa kantong bekas, karung bekas dan pakaian bekas" (Balqis et al., 2023). Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya keinginan masyarakat terhadap pakaian bekas, yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti citra merek pakaian dari luar negri, harga yang rendah dan wajar, kualitas produk yang bagus, unggul dan masih banyak lagi.

Namun tanggapan dari para pelaku perdagangan pakaian bekas impor menuai pro dan kontra yang menilai bahwa kebijakan tersebut merugikan banyak pihak. Pedagang pakaian bekas dikabupaten Kudus mengatakan suatu kebijakan berorientasi pada larangan diiringi dengan kebijakan lain yang bersifat solutif. Artinya, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah jangan hanya searah karena akan menyulitkan masyarakat pelaku usaha yang bersangkutan. Salah satu pengusaha

thrifting mengaku, usaha jual beli pakaian bekas tak mengancam industri didalam negeri. Pakaian bekas ini punya pangsa pasar tersendiri di masyarakat. Lapisan kelas menengah ke bawah. Sebab, ada yang ingin memakai baju bermerek tapi dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha *thrift* berharap, jika pemerintah melakukan kebijkan tersebut, juga harus memikirkan nasib pelaku usaha pakaian bekas (Radar Kudus 2023).

Membeli pakaian bekas atau *thrift shop* dapat diketahui dan dipertimbangkan beberapa aspek oleh konsumen salah satunya yaitu citra merek. Miati et al., (2020) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Untuk dapat bertahan pada sektor industri pakaian terutama pakaian bekas atau *thrift shop*, pelaku usaha harus mampu untuk membuat kesan yang baik terhadap suatu produk.

Selain citra merek, konsumen juga mempertimbangkan terkait harga yang terjangkau. Sukmawati et al., (2022) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Pakaian *thrift* terkenal karena harganya yang terjangkau dibandingkan dengan pakaian baru dan bermerek. Maka dari itu banyak masyarakat yang memilih untuk membeli pakaian *thrift* atas dasar harga dan nilai yang akan didapatkan.

Jadi selaian merek dan harga konsumen juga mempertimbangkan tentang kualitas produk, karena dapat diketahui bahwa pakaian *thrift* merupakan pakaian bekas namun masih layak pakai, maka tidak heran jika kualitas produk juga

merupakan salah satu faktor yang penting. Adilla & Hendratmoko (2022) kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan. Untuk itu jika ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sebagai pelaku usaha harus mengatur strategi untuk mempertahankan kualitas produk atau barang yang akan ditawarkan.

Minat beli konsumen *thrift shop* menambah setelah mempertimbangkan beberapa pertimbangan di atas. Abdul et al., (2022) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Berdasarkan rangkuman diatas, dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, antara lain citra merek, harga, dan kualitas produk. konsumen yang benar-benar akan membeli dan menggunakan barang yang diberikan merupakan minat beli seseorang sebagai pertimbangan akhir.

Research gap brand image (citra merek), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Lusyana (2020) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra Ganesha (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Monginsidi et al., (2019) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mariansyah & Syarif (2020) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Saputra et al., (2023) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli *Thrift Shop* (pakaian bekas) *Branded* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus Sebagai Konsumen *Thrift Shop*)".**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Objek penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *thrift shop* mahasiswa Universitas Muria Kudus.

b) Variabel penelitian

a. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *price*, *product quality.*

b. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

c) Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus Tahun 2020 sejumlah 100 responden.

d) Jangka waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Terdapat masalah yang telah dijelaskan, maka berikut ini merupakan kesimpulan dengan beberapa identifikasinya:

a) Adanya pengaruh dari budaya barat mengenai gaya berpakaian, dengan busana yang lebih terbuka.
b) Tingginya minat beli masyarakat terhadap pakaian bekas mengakibatkan kenaikan nilai impor pakaian bekas dan merugikan penjualan pakaian atau UMKM dalam negeri.
c) Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk pakaian bekas mengakibatkan sampah pakaian bekas semakin banyak.
d) Pro dan kontra terhadap larangan beli pakaian *thrift* yang dilakukan pemerintah.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

a) Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli?
b) Apakah pengaruh *price* terhadap minat beli?
c) Apakah pengaruh *product quality* terhadap minat beli?
d) Apakah pengaruh *brand image, price, product quality* secara simultan terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat di tetapkan sebagai berikut:

a) Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *thrift shop* Universitas Muria Kudus.
b) Menguji pengaruh *price* terhadap minat beli konsumen *thrift shop* Universitas Muria Kudus.
c) Menguji pengaruh *product quality* terhadap minat beli konsumen *thrift shop* Universitas Muria Kudus.
d) Menguji pengaruh *brand image, price, product quality* secara simultan terhadap minat beli konsumen *thrift shop* Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
   a) Memberikan gambaran kepada peneliti selanjutnya dan untuk menghasilkan gagasan bagi pemangku kepentingan yang lainnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian di bidang pemasaran.
   b) Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan atau pembauran teori yang sudah ada.

2. Secara Praktis

Penelitian ini berguna untuk masyarakat terutama anak muda mahasiswa Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 sebagai konsumen *thrift shop*. Bagaimana *brand image, price, product quality* dapat mempengaruhi minat beli, dengan ditawarkanya harga yang *relative* murah dan lebih menghemat biaya, pilihan unik dan vintage atau langka yang jarang ditemukan ditoko biasa, dan juga memberikan barang berkualitas dengan kondisi baik dan daya tahan lebih lama dibandingkan barang baru dengan harga murah.