

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi pada saat ini menyebabkan persaingan semakin ketat yang diakibatkan oleh meningkatnya persaingan bisnis di Indonesia. Saat ini perkembangan usaha di Indonesia semakin pesat, terutama pada bidang usaha *fashion*. Hal ini ditunjukkan banyaknya bisnis *fashion* yang hadir. Perkembangan usaha *fashion* yang semakin pesat dapat menimbulkan perubahan gaya hidup konsumen yang bermacam-macam. Hal ini terjadi karena semakin bertambahnya konsumen dan besarnya kebutuhan pakaian yang menjadi kebutuhan konsumen. Usaha yang didirikan harus memiliki keunggulan sehingga dapat memikat hati konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan usaha yang ketat. Banyaknya usaha *fashion* yang ada semua memiliki tujuan untuk dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen akan pakaian. Sebab, pada dasarnya setiap orang memerlukan pakaian untuk kehidupan sehari-hari mereka baik untuk bekerja maupun aktivitas lainnya.

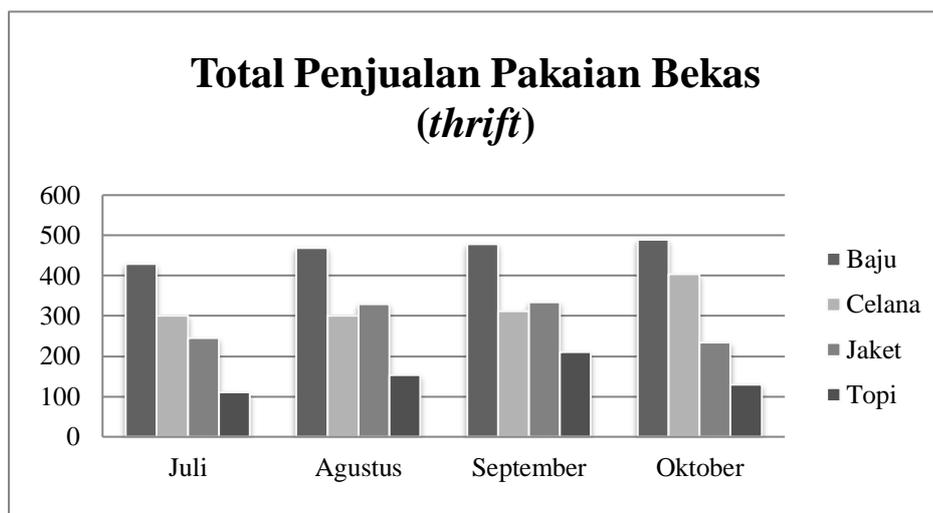
Maraknya pembukaan usaha *fashion* yang dibuka saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat karena semakin banyak pula alternatif lokasi bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian. Pembeli sangat selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan, sehingga para pengusaha harus terus berinovasi tanpa henti sesuai dengan permintaan konsumen, apa yang menjadi selera konsumen dan trend jaman. Maka dengan demikian dapat menarik dan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kemajuan di industri *fashion* domestik saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cepat, yang ditunjukkan oleh munculnya berbagai macam inovasi hingga berbagai macam tren *fashion* salah satunya adalah tren pakaian bekas (*thrift*), membeli pakaian bekas memang sudah ada sejak dahulu, tetapi dulu lebih diidentikkan dengan pakaian murah karena tidak sanggup membeli pakaian yang baru, tetapi zaman telah berubah membeli pakaian bekas menjadi sebuah tren dan pilihan gaya hidup (Meta, 2021:1). Bisnis jual-beli pakaian bekas cukup marak di beberapa tahun terakhir munculnya toko dengan menjual pakaian bekas menjadi salah satu buktinya berkembangnya jenis usaha ini bukan tanpa sebab berubahnya tren masyarakat hingga teknologi turut andil dalam perkembangan bisnis ini. Pakaian bekas (*thrift*) sendiri dinilai menjadi sebuah kegiatan mencari serta membeli barang bekas. Tujuan serta maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan aktivitas membeli pakaian bekas adalah untuk penghematan serta membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah sebab industri tekstil menjadi bentuk yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah terutama sampah tekstil karena barang bekas memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding harga normal termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor. Menurut data badan pusat statistik (BPS) dalam Fadila et al (2023:278) angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019, volumenya mencapai 392 ton. Indonesia mencatatkan impor pakaian bekas senilai Rp 686.142.600,00 dengan volume sebanyak 8 ton pada 2021. Secara nilai, impor pakaian bekas mengalami penurunan hingga 91,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak

Rp 7,70 miliar impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. Peningkatan volume impor pakaian bekas ke Indonesia pada tahun 2022 mencapai 227,75 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya, mencapai total 8 ton. Angka tersebut setara dengan Rp 4,21 miliar. Negara yang mengimpor pakaian bekas tertinggi ke Indonesia adalah Jepang, totalnya mencapai 12 ton.

Terdapat penjual pakaian bekas (*thrift*) di Lumajang yaitu di perusahaan Hellotung. Hellotung adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2016 sebagai sebuah usaha kecil yang fokus pada penjualan produk pakaian bekas (*thrift*) secara *online*. Awalnya Hellotung didirikan oleh sekelompok individu yang memiliki minat dalam perdagangan *online* dan ingin memanfaatkan potensi internet dalam mengembangkan bisnisnya. Memanfaatkan strategi pemasaran *online* dan membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan, Hellotung berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, Hellotung mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bisnis *online* mereka. Pada tahun 2021, Hellotung mengambil langkah penting dengan membuka toko *offline* pertama mereka. Langkah ini memungkinkan Hellotung untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka secara langsung dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Dengan adanya toko *offline*, Hellotung dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menawarkan produk-produk mereka secara langsung kepada pelanggan. Sejak tahun 2021 hingga sekarang, Hellotung terus berkembang dengan adanya toko *offline* mereka. Mereka terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka, serta tetap memperkuat kehadiran *online* mereka untuk memenuhi kebutuhan

konsumen yang semakin beragam. Maka dari itu Hellotung telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri perdagangan di pasar lokal mereka. Perusahaan Hellotung yang berada diprovinsi jawa timur kabupaten Lumajang yang lebih tepatnya berada Jl. Suruji Barat No.36 B, Ditrotrunan.



Gambar 1.1 Grafik penjualan pakaian bekas Juli-Oktober (2023).
Sumber: Hasil olah data peneliti di Hellotung (2024).

Pada gambar grafik 1.1 dapat diketahui bahwa data penjualan pakaian bekas (*thrift*) mengalami kestabilan, hal tersebut didasari oleh pakaian yang diminati oleh pelanggan dan tidak berfokus hanya pada 1 produk pakaian bekas. Hellotung bergerak di bidang pemasaran produk dengan melakukan penjualan pakaian bekas dengan kualitas barang impor dari luar negeri yang mempunyai nilai jual dan layak pakai. Menurut Fatah et al (2023:286) “perdagangan barang impor yang masuk ke Indonesia dengan harga murah menyebabkan masyarakat lebih berminat dan beralih ke pakaian bekas impor daripada pakaian baru di *brand* lokal ini. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian bekas impor ini, semakin banyak juga pengusaha yang membuka usaha dengan berjualan pakaian bekas impor”.

Sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas bekas (*thrift*), konsumen tentu perlu mempertimbangkan beberapa hal. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk yang paling disukai dan memutuskan untuk membelinya.

Keputusan untuk membeli suatu produk diambil setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk yang ada dan memilih salah satu di antaranya. Proses memilih produk untuk dibeli tidaklah sederhana karena banyaknya produk dengan perbedaan yang kompleks membuat evaluasi terhadap produk menjadi lebih sulit (Maulidiya, 2023). Keputusan pembelian terhadap seorang konsumen tetapi juga harus diteliti, karena hal ini sangat penting bagi keberlangsungan dan berkembangnya usaha di Hellotung. Selain dianggap mudah, dan prospek ke depan bisnis ini juga semakin menjanjikan akan tetapi apabila tidak diimbangi dengan inovasi dan pengembangan terhadap konsumen, maka bisnis yang berurusan dengan pakaian impor atau bekas tersebut terancam tidak berkembang dan mengalami kerugian. Alasan peneliti tertarik untuk memilih penelitian tentang keputusan pembelian pakain bekas (*thrift*) di Hellotung dapat dilihat dari *electronik word of mouth* yang ada di Hellotung, *brand image* pada pakaian bekas (*thrift*) dan persepsi harga konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan didasari dari semakin banyaknya usaha yang sama dalam satu bidang pemasaran yaitu pemasaran pakaian bekas (*thrift*) jika dilihat dari persaingannya yang cukup ketat.

Produk pakaian bekas (*thrift*) yang ditawarkan oleh Hellotung pada konsumen ditawarkan melalui media sosial yaitu di instagramnya Hellotung, dimana di

instagram Hellotung.co sendiri sudah mencapai 20 ribu lebih pengikut. Menurut Rasyid & Batam (2020:2) “Instagram merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi *online* yang digunakan masyarakat untuk mengubah kegiatan dalam bentuk foto dan video. Instagram beberapa tahun terakhir dapat pula dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Fitur yang dimiliki instagram dapat membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas atau mendunia”. Hellotung melakukan penjualan melalui instagram untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan produk yang di inginkan dan dapat melihat harga yang ditawarkan. Dengan adanya pilihan produk pakaian bekas (*thrift*) dan harga yang sudah ditetapkan oleh Hellotung dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *elektronik word of mouth*. Menurut Kristiawan & Keni (2020) *Elektronik Word of Mouth* merupakan pertukaran informasi antar konsumen tentang sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan dimana sumbernya di anggap terpercaya pengaruh komersial sedangkan menurut Pedersen (2014) dalam Rohmaha et al., (2023) mereka menyatakan bahwa “*Elektronik Word of Mouth* adalah evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan persuasif dari konsuemen secara digital terhadap suatu produk”. Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan untuk membeli melalui *elektronik word of mouth* pada produk pakaian bekas (*thrift*) di Hellotung merujuk pada proses dimana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan ulasan tentang produk *thrift* melalui platform *elektronik* media sosial Hellotung. *Elektronik word of mouth* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan

pembelian konsumen, karena informasi yang dibagikan dapat mencakup ulasan produk, testimoni, rekomendasi, dan tips yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Jadi pengaruh *electronik word of mouth* sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian tentang *electronik word of mouth* di Hellotung akan membantu menilai sejauh mana *electronik word of mouth* dapat meningkatkan reputasi dan citra toko pakaian bekas (*thrift*) Hellotung di mata konsumen. Penelitian ini dapat mengevaluasi sejauh mana kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap *electronik word of mouth*, dan membantu *Thrift shop* Hellotung untuk mengelola dan meningkatkan reputasi *online* mereka. Dengan dampak *positif* dan *negatif* dari *electronik word of mouth*, akan memberikan wawasan berharga bagi toko untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, menjaga reputasi, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Electronik word of mouth* pernah dilakukan penelitian yang dilakukan Kusuma (2022) *Electronik Word of Mouth* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala (2022) *Electronik word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh *negatif* terhadap keputusan pembelian. Adanya *electronik word of mouth* dapat memudahkan konsumen dalam membantu pembeli untuk mengetahui merek dan harga yang terbaik untuk melakukan pembelian pada produk *thrift* di Hellotung. Faktor *electronik word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian bekas (*thrift*), termasuk apakah mereka sudah mengetahui produk tersebut sebelum membuat

keputusan pembelian dan bagaimana *brand image* pakaian yang dibangun oleh produk tersebut.

Terdapat beberapa *brand* pakaian yang ada di Hellotung yang dapat membuat konsumen dapat memilih banyaknya *brand* yang ada pada pakaian. Toko pakaian bekas (*thrift*) ini menjual pakaian yang *brand image* nya dari luar negeri yang jarang di Indonesia seperti *brand image* dari (*Stone Island, Nike, Converse, HardRock, Champion, Uniqlo, New Balance, North Face, Dickies*) dengan ini perusahaan Hellotung memiliki keunggulan tersendiri karena kita bisa mendapatkan kualitas produk original dan harga yang terjangkau dikatakan langka karena barang itu cuman satu. Menurut Widyatama, (2018) “Citra merek (*brand image*), adalah sesuatu yang merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Ini adalah hal yang pertama kali teringat oleh konsumen saat mereka mendengar slogan dan tertanam dalam pikiran mereka”. *Brand image* pada pakain bekas (*thrift*) di Hellotung mencakup persepsi, citra, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang Hellotung dan produk *thrift* yang ditawarkannya. Ini mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk ,harga, gaya dan nilai-nilai merek yang diwakili Hellotung. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produc *thrift* Hellotung bagi konsumen, menciptakan loyalitas konsumen, dan membedakan dari pesaing. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memahami merek tersebut dalam konteks industri pakaian bekas (*thrift*). *Brand* pada pakaian yang ditawarkan oleh Hellotung merupakan faktor utama dalam kegiatan pemasaran karena mencakup aktivitas memperkenalkan

sekaligus menawarkan produk. *Brand image* yang baik mampu menarik keminatan konsumen agar membeli sebuah produknya. Citra mereknya yang tinggi mampu membuat kesan *positif* di hati konsumen untuk sebuah produk pakaian bekas (*thrift*).

Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *brand image* pada pakain di Hellotung, mendukung pertumbuhan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dampak *brand image*, toko dapat menyesuaikan diri dengan tren mode dan gaya hidup terkini, mencegah potensi ketidaksesuaian dengan preferensi konsumen. Penelitian mengenai *brand image* pada pakaian di *Thrift Shop* Hellotung Lumajang memiliki urgensi yang signifikan untuk membantu toko memahami konsumen mereka, membangun reputasi yang *positif*, dan meningkatkan daya saing pasar pakaian bekas. *Brand image* pernah dilakukan penelitian yang dilakukakan Lestari & Widjanarko (2023) citra merek (*Brand Image*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Yunita & Indriyatni (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* yang ada pada produk dengan demikian diharapkan konsumen bisa mudah memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan *brand* yang diinginkannya. Produk yang ditetapkan oleh Hellotung tentang *brand* yang ditawarkan memiliki harga yang bermacam-macam tergantung dari *brand* pada produk pakaian bekas (*thrift*) tersebut, karena harga yang ditawarkan oleh Hellotung akan menimbulkan persepsi harga pada konsumen.

Hellotung menawarkan harga yang bervariasi pada produk pakaian bekasnya di karenakan masih cukup banyak pakain bekas yang produk nya masih kurang layak pakai yang dijual kepada konsumen menyesuaikan harga dengan produk. Menurut Peter dan Olson (2008) dalam Fatmawati & Soliha (2017-10) “Persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai harga dan maknanya bagi mereka. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, perilaku mereka memainkan peran penting dalam proses tersebut”. Oleh karena itu, pengaruh persepsi harga sangat signifikan bagi konsumen karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Karena setiap individu memiliki persepsi harga yang berbeda-beda, menetapkan harga yang tepat untuk suatu produk dapat menjadi panduan penting bagi konsumen dan pemasar dalam menentukan keputusan pembelian.

Memahami persepsi harga di *thrift shop* Hellotung dapat mendukung upaya konsumen untuk berkelanjutan, karena harga yang terjangkau dapat menjadi dorongan untuk memilih pakaian bekas daripada pakaian baru. Memahami dampak persepsi harga pada *thrift shop* juga dapat membantu mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam menjaga margin keuntungan yang cukup untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Penelitian mengenai persepsi harga di *thrift shop* Hellotung Lumajang memiliki urgensi yang signifikan untuk membantu toko mengoptimalkan strategi harga mereka, memahami kebutuhan konsumen, dan menjaga keseimbangan antara akseibilitas dan keberlanjutan bisnis. Persepsi harga pernah dilakukan penelitian oleh Maulidiya (2023) persepsi harga

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Robi'ah & Nopiana (2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya persepsi harga pada setiap konsumen dapat memudahkan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Hellotung karena dapat menjadi acuan untuk membeli produk pakaian bekas (*thrift*).

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup *elektronik word of mouth*, *brand image* yang diincar konsumen dan persepsi harga yang terjangkau. Hal ini diharapkan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga menghasilkan keuntungan yang menguntungkan bagi toko tersebut dan dapat meningkatkan statusnya dari toko menengah menjadi toko menengah ke atas. Toko pakaian bekas (*thrift*) Hellotung berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dan bersaing dengan pesaingnya yang menawarkan produk serupa.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada serta hasil penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan hasil penelitian tentang *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga sehingga menarik untuk diteliti kembali. Peneliti berkeinginan mengetahui seberapa besar pengaruh *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang).**

1.2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, penting bagi peneliti untuk melakukan pembatasan masalah guna menghindari terjadinya penafsiran atau diskusi yang berbeda. Pembatasan masalah dari penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian yang dilakukan ini fokus pada bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel penelitian ini *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga sebagai variabel independen sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
- c. Lokasi penelitian ini adalah Hellotung di Lumajang pada tahun 2024.
- d. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pakaian bekas (*thrift*) di Hellotung Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang.
- d. Apakah *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *Thrift shop* Hellotung di Lumajang. Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan berbagai pihak akan mendapatkan manfaat, tidak hanya para peneliti, tetapi juga para pembaca. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berhubungan dengan *elektronik word of mouth*, *brand image*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori serta praktik dilapangan yang menjadi syarat untuk menempuh Sarjana Manajemen (S.M.) di Institut Teknologi an Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya, dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran atau sumber penelitian ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *elektronik word of mouth*, *brand image*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana keputusan pembelian pada *thrift shop* Hellotung di Lumajang melalui *elektronik word of mouth*, *brand image* dan persepsi harga.