

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Fashion* atau yang kita kenal dengan istilah busana, merupakan bagian penting yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian masyarakat. Oleh karena itu, tren pembelian produk fashion terus berkembang dari waktu ke waktu. Keinginan dan kebutuhan *fashion* juga semakin tinggi dalam membeli produk *thrift*. Secara bahasa, *thrift* diambil dari kata *thrive* yaitu berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrift* sendiri dapat diartikan penghematan yaitu cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Dapat diartikan pula bahwa *thrifting* adalah kegiatan membeli demi mendapat harga produk yang lebih murah karena produk tersebut sudah pernah digunakan dan mendapat barang yang tidak biasa di pasaran. Referensi menunjukkan bahwa membeli produk *thrift* telah menjadi tren di berbagai negara. Mencari produk *thrift* telah menjadi tren yang berkembang karena dapat menjadi pengganti seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan produk *fashion*. Karena pasar konsumen *thrift* terus berkembang, menyebabkan fenomena *thrift shop* menjadi semakin populer. Bahkan tren ini telah diperkirakan akan terus berlanjut dimana pada tahun 2029 total nilai penjualan global produk pakaian bekas akan mencapai \$80 miliar dolar.

Di Indonesia, fenomena *thrift shopping* juga sedang berkembang. Fenomena ini sebenarnya sudah muncul sejak lama di Indonesia, namun baru menjadi tren yang sedang ramai dan diminati banyak orang terutama di kalangan para milenial karena banyaknya *influencer* di sosial media yang melakukan kegiatan ini. Kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran, karena tak jarang orang menemukan pakaian *thrift* dengan merek ternama dan masih layak pakai dengan harga miring, adanya pandemi *Covid-19* yang menciptakan ketidakpastian ekonomi juga membuat lebih banyak konsumen beralih ke tren *thrifting*. Menurut survei *Carousell*, dari 10 orang Indonesia, terdapat 8 orang yang bersedia membeli produk *fashion thrift*. Kegiatan *thrifting* dianggap sebagian orang memiliki gaya busana yang bagus dan unik. Dari

pandangan pecinta *thrift*, makna uniknya adalah desain *thrift* yang bercorak langka dan terbatas, yang mungkin tidak ada lagi pada gaya busana di era modern sekarang ini. Oleh sebab itu, keberadaan *thrift shop* impor menjadi pilihan lain bagi masyarakat yang ingin memenuhi hasrat untuk berbelanja dan tampil keren juga dengan merek luar negeri yang terkenal. Pada era globalisasi sekarang ini, segala macam akses sudah begitu mudah seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada di Indonesia. Saat ini pasar tidak hanya tersedia dalam bentuk tradisional, *Trend Fashion* di Kala Pandemi, perkembangan dan transformasi pasar telah berkembang pesat menuju digital yaitu lahirnya pasar model baru yakni *marketplace*. *Marketplace* adalah wadah untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media internet. Terdapat beberapa *marketplace* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan lainnya. Menurut riset Snapchart, membuktikan bahwa salah satu marketplace yang paling banyak digunakan di tahun 2020 adalah Shopee, dan berdasarkan 10 kategori produk terlaris Shopee tahun 2021 adalah produk *fashion* yaitu sekitar 59% dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Berdasarkan data Google Trends mengenai keberadaan *thrift shop online*, dalam 12 bulan terakhir yaitu dari bulan September 2020 hingga pertengahan Agustus 2021 memiliki minat yang meningkat seiring waktu. Dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. 1 Diagram Peningkatan Thrift Shop Online

Berdasarkan hasil survey penulis terhadap produk *thrift* di aplikasi Shopee, penulis melihat ada beberapa *thrift shop* yang menjual pakaian *thrift* dengan merek luar negeri yang terkenal seperti Supreme, Uniqlo, Zara, H&M. dan ada

juga yang menjual produk bertema *Korean style*. Biasanya produk *thrift* ini diimpor dari luar negeri, yaitu dari Singapura, Malaysia, Korea, Eropa, dan Thailand. Penulis melihat dari pencarian terlaris ada banyak sekali toko yang menjual produk *thrift* di Shopee, salah satu toko bernama Winiest\_Store telah menjual produk *thrift* sebanyak 42.593 dalam 5 tahun.<sup>6</sup> Meski sedang tren, kegiatan *thrifting* juga memiliki risiko, salah satu risiko yang paling mengkhawatirkan terkait dengan membeli pakaian *thrift* adalah risiko kebersihan dan kesehatan. Di dalam pakaian *thrift* mengandung beberapa bakteri dan jamur yang berbahaya bagi kesehatan manusia seperti bakteri *Staphylococcus.aureus*, bakteri *Escherichia.coli* dan jamur *Aspergillus*. Selain itu, kegiatan *thrifting* impor pasti akan berdampak negatif terhadap keberadaan produk pakaian lokal. Oleh karena itu, pemerintah melarang impor perdagangan pakaian bekas, seperti yang diatur dalam Pasal 47 ayat (1) UU No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan dan selanjutnya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 mengenai Larangan Impor Pakaian Bekas.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra atau *image* suatu perusahaan, yang terdapat persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang. Menurut Boone, L.E., Kurtz, D.L (2002) merek dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang di bangun oleh konsumenitu sendiri. Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek, seperti kepuasan material dan mengalami pemenuhan

emosional karena mereka dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia, hal ini menurut pendapat Gobe (2005).

Pada penelitian terdahulu yang menguji tentang kepuasan Pelanggan dilakukan oleh (Ryan Maulana, 2019) dengan judul “Skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam” dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dan didukung dengan teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dimana terdapat kaitan antara indikator citra merek dengan indikator kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. (Ryan Maulana, 2019).

(Fitriani, 2019) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas” Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mengintervening pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas suatu barang yang diterima oleh konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mengintervening kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan Citra.

Selanjutnya Penelitian terdahulu oleh (Fahrudin, 2016) yang berjudul ” analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen serta dampaknya terhadap minat penggunaan ulang”. dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial citra merek dan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak ada pengaruh antara variable harga dengan variabel kepuasan konsumen. Pada struktur II variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

Berikut merupakan kutipan Parsons (2002) mengenai *thrift shop* atau *store*, “itu adalah sebuah toko yang menjual barang yang telah disumbangkan dimana keuntungan yang didapat digunakan untuk tujuan beramal”. Sedangkan, saat ini kegiatan *thrift shopping* tidak hanya untuk menggalang dana saja. Tetapi, kegiatan *thrift shopping* saat ini sudah masuk sebagai gaya hidup bagi sebagian orang. Pada awalnya orang yang melakukan kegiatan *thrift shop* ini akan merasa malu, karena gengsi membeli barang bekas. Namun, pada tahun 2017 kegiatan *thrift shop* ini mulai naik dikalangan remaja, khususnya mahasiswa.

Bagi mahasiswa melakukan *thrift shopping*, adalah kegiatan yang menarik, selain bisa menghemat pengeluaran, kegiatan ini menguji konsumen untuk memilah-milah pakaian yang masih bagus dan masih cocok untuk dipakai saat ini. Hal tersebut bisa mengasah kreatifitas sang pelaku dalam mencocokkan pakaian tanpa perlu ragu dana yang harus dikeluarkan, karena harga baju pada *thrift shop* ini sangat terjangkau. Kegiatan tersebut pun dinilai lebih banyak mempunyai hal positif dibanding negatifnya, juga sebenarnya kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi, karena jika pelaku *thrift shopping* ini lihai dalam melakukan bernegosiasi, maka harga yang didapat juga akan semakin murah. Gaya hidup *thrift shopping* ini memang sudah banyak dilakukan baik di luar negeri, maupun di dalam negeri. Seperti yang ditemukan oleh Arik dan Sugeng (2014), yang mengambil studi kasus pada salah satu universitas yaitu UNESA. Mahasiswa-mahasiswa disana pun ternyata sangat tertarik dengan kegiatan *thrifting* ini. Namun, masih ada saja yang belum mengetahui tata cara perawatan dan bagaimana berbelanja barang *thrift shop* yang tepat. Terlebih lagi dengan melakukan *thrifting* dengan cara langsung datang ke pasar, masih ada yang merasa tidak nyaman dengan keadaan lingkungannya. Padahal sebenarnya bisa diatasi sendiri oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fashion Thrifting (Studi kasus pada pelanggan di toko thrifting SCB kota Bekasi)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang ada pada latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini dilakukan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan *fashion thrifting* di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi. Sehingga dapat meningkatkan citra merek yang ada di Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi agar pelanggan merasa puas dan pelanggan menjadi lebih loyal.
2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Hasil penelitian ini untuk menambah koleksi pustaka bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Program

studi manajemen khususnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada umumnya.

3. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan bagi peneliti dalam rangka aktualisasi diri serta bahan masukan bagi mahasiswa ekonomi untuk mempersiapkan diri terjun ke lingkungan masyarakat. Penelitian ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Progran Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **1.5 Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi pengaruh citra merk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Informasi yang disajikan yaitu : Pengertian *thrifting*, informasi mengenai toko *thrifting* SCB (*Second Bekasi*) kota Bekasi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam penelitian ini dan mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, sistem penulisannya akan dibagi dalam 3 bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang berupa mengenai bab yang terdapat dalam skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, Pengaruh citra merk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pelanggan di toko *thrifting* SCB kota Bekasi), kerangka pemikiran dan hipotesis yang menerangkan secara ringkas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis membahas tentang waktu dan tempat penelitian, metode & desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran umum tentang toko *thrifting* SCB kota Bekasi, hasil analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Penutup yang meliputi kesimpulan dan implikasi manajerial.



