

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fenomena thrifting menjadi langkah sebagai alternatif yang mana banyak digemari oleh mahasiswa dan juga pelajar dengan berbelanja barang-barang sesuai keinginan mereka yang mana mereka akan mendapatkan baju dengan harga murah namun dengan model yang tidak termakan oleh perkembangan zaman. Walaupun barang yang dijual adalah barang bekas model dari pakaian-pakaian thrift ini sangat beragam karena mayoritas pakaian-pakaian thrift adalah pakaian sisa impor yang mana berasal dari berbagai negara dengan model-model yang lebih baru dibandingkan dengan model pakaian dalam negeri (Fadila et al., 2023).

Istilah berikutnya adalah thrift shop yang merupakan tempat belanja atau pasar yang khusus menjual barang thrift. Bisa dikatakan bahwa thrift shop merupakan sebuah toko untuk penghematan. Banyak thrift shop menawarkan harga miring untuk sebuah produk branded yang masih sangat bagus. Thrift shop dapat dijumpai secara online maupun offline. Di banyak kota besar di Indonesia, thrift shop pun bermunculan dengan macam-macam barang yang ditawarkan, mulai dari barang antik, sepatu, tas, dan yang paling banyak adalah pakaian. Tidak hanya menunjang penampilan, keberadaan thrift shop juga berperan penting dalam mengurangi limbah industri fashion. (Haryanti et al., 2023)

Di Indonesia, belanja barang bekas atau fenomena thrift sedang booming dimana-mana, meskipun praktik jual beli barang bekas ini sudah ada sejak lama. Peningkatan popularitas thrift terjadi kembali saat Indonesia menghadapi pandemi Covid-19. Selama masa pandemi, orang-orang diharuskan untuk lebih hemat dalam pengeluaran dan mencari cara untuk mendapatkan penghasilan dengan biaya yang minimal. Sejak saat itu, thrift shop kembali menjadi populer, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa.

Dari akhir tahun 2021 hingga sekarang, usaha thrift shop terus berkembang dan meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (Pemerintah Indonesia, 2021), impor pakaian bekas ke Indonesia mengalami lonjakan signifikan selama tahun 2018-2020, bahkan mencapai ratusan ton. Pada tahun 2019, volume impor mencapai 392 ton. Namun, pada tahun 2021, impor pakaian bekas menurun drastis hingga 91,09% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan volume kurang dari 10 ton dan nilai impor sebesar US\$44.000. Namun, pada tahun 2022, volume impor pakaian bekas meningkat drastis hingga 227,75% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai 12 ton dengan nilai setara Rp4,21 miliar. Negara yang paling banyak mengimpor pakaian bekas ke Indonesia adalah Jepang. (Data, t.t.)

Semakin kuatnya persaingan penjualan antar produk sepatu second saat ini membuat perusahaan harus lebih unggul dalam meningkatkan penjualannya (Mohammad, 2019). Kini tidak hanya berusaha mencari calon konsumen saja, namun juga perusahaan harus mencari strategi terbaik untuk mempertahankan pelanggan setia pada produknya.

**Gambar 1.1 Data Statistik Impor Pakaian Bekas**



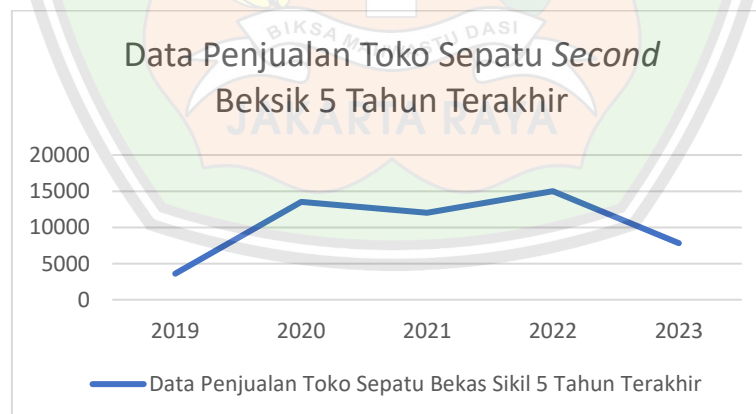
(Gambar : Badan Pusat Statistik)

Perdagangan Sepatu bekas menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di era modern ini. Sepatu bekas menawarkan alternatif yang ekonomis namun tetap modis bagi konsumen yang ingin mengikuti tren mode tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Di tengah pasar sepatu bekas yang semakin berkembang, toko sepatu bekas memiliki peran yang krusial dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Di era globalisasi saat ini, bisnis sepatu bekas menjadi salah satu bagian penting dari industri ritel. Kehadiran sepatu bekas telah menarik minat konsumen karena menawarkan alternatif yang ekonomis namun tetap modis dalam memenuhi kebutuhan sepatu. Dibandingkan dengan sepatu baru, sepatu bekas menawarkan harga yang lebih terjangkau, yang sesuai dengan anggaran banyak konsumen, sementara tetap mempertahankan kualitas yang layak.

Penelitian ini penting dilakukan guna membantu usaha-usaha sepatu khususnya untuk usaha toko sepatu bekas, agar terciptanya tujuan para pengusaha toko sepatu bekas dan meningkatkan penjualan dengan mempelajari tentang promosi, kualitas produk, lokasi, dan penetapan harga.

Beksik merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang fashion dengan menyediakan sepatu *second branded* seperti Nike, Vans, Adidas, dan lain sebagainya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selaku konsumen Beksik di Kota Bekasi yang sering berkunjung dan membeli produknya. Peneliti melihat bahwa pada toko sepatu Beksik terkadang terlihat banyak penjualan akan tetapi terkadang juga mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak melakukan *repeat order* dan kurang menjangkau lebih banyak calon konsumen baru. Beberapa konsumen tidak melakukan *repeat order* mungkin karena belum menemukan *value* ataupun keistimewaan dan juga karena toko sepatu *second* beksik tidak mudah dijangkau “tersembunyi” itu membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk dari toko sepatu *second* Beksik dibandingkan dengan toko sepatu *second* yang lainnya. Hal tersebut membuat penjualan pada toko sepatu Beksik masih fluktuatif atau naik turun. Ketidakstabilan penjualan dapat dilihat dari grafik berikut :

**Gambar 1.2 Penjualan Toko Bekas Sikil**



*Sumber : Data Primer Beksik*

Dijelaskan bahwa data penjualan di toko sepatu Beksik pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat drastis dikarenakan pada saat itu terjadinya pandemi sehingga penjualan melalui online semakin laju, dengan cara memanfaatkan promosi iklan seperti *Instagram ads*,

*Facebook ads*, dan sebagainya. Lalu pada awal tahun 2023 sempat terjadinya penurunan yang disebabkan oleh peraturan larangan pemerintah terhadap barang bekas impor, namun isu tersebut masih kurang dipertegas sehingga terjadinya kebingungan arus para pengusaha barang *thrifting* atau pengimpor barang bekas.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah promosi. Menurut (Kurniawan, 2018) “Promosi merupakan kegiatan komunikasi non- personal dengan menggunakan biaya tertentu, melalui macam - macam media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba dan individu. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk membeli produk. Selain itu kualitas produk juga dapat mempengaruhi Keputusan penjualan. Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, tingkat kualitas produk suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggannya setelah mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan. Artinya semakin tinggi kualitas produk suatu barang akan meningkatkan jumlah pembeli potensial. Begitu halnya dengan lokasi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Menurut (Senggetang et al., 2019) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Artinya semakin bagus lokasi suatu usaha maka akan meningkatkan Keputusan pembelian oleh pelanggan.

Selain itu perubahan teknologi juga akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap Keputusan pembelian (Ulmaghfiroh et al., 2021) oleh sebab itu semakin tinggi intensitas usaha menggunakan marketing berbais teknologi akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Penelitian ini focus untuk mengetahui factor factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Sepatu Bekas Sikil di Kota Bekasi. Beberapa penelitian telah banyak meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pengaruh promosi (Kurniawan, 2018), kualitas produk (Fatmaningrum et al., 2020), lokasi (Mourina & Mulyadi, 2020) serta penggunaan

sosial media marketing (Ulmaghfiroh et al., 2021). Namun dalam beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda dari beberapa variable yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menjawab permasalahan dan fenomena serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian** “.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh dalam membentuk Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Penetapan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ?

## 1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak peneliti sebagai saran untuk menerapkan ilmu-ilmu teori, wawasan, dan pengetahuan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, lokasi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian;
2. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai masalah yang sedang dihadapi berkaitan promosi, kualitas produk, lokasi, penetapan harga yang dilakukan perusahaan;
3. Bagi pihak lain di harapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti dibidang usaha yang sama maupun khalayak umum agar dapat menambah pengetahuannya.

#### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai promosi, kualitas produk, lokasi dan *social digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *secondhand*.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulis yang berisi informasi mengenai materi dan yang dibahas tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan kegunaan peneliti serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini di jelaskan mengenai variable penelitian, cara penentuan sample, jenis sumber data, serta metode analisis yang di pakai dalam penelitian.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab iini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, dan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab penulisan ini menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberi saran atau rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan.

