

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perubahan yang terus terjadi dari waktu ke waktu membuat pertumbuhan sektor industri *fashion* telah mengalami peningkatan pesat pada era sekarang, bahkan tren *fashion* dapat berubah dalam periode bulanan. Perubahan tren ini dipengaruhi adanya sudut pandang serta pendapat yang berbeda pada masyarakat mengenai mode dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya hidup yang menjadi ciri khas masing-masing, gaya hidup ini menjadi faktor dalam memilih suatu produk, produk yang dipilih haruslah sesuai dengan keterlibatan *Fashion* atau *Fashion Involvement* dan juga harus memiliki kesesuaian nominal harga dengan kemampuan finansialnya. Dewasa ini berbelanja merupakan kegiatan yang sulit dilepaskan dari manusia, baik laki-laki maupun wanita, walaupun terkadang berbelanja lebih banyak dilakukan oleh wanita, mulai dari berbelanja kebutuhan hidup, belanja kebutuhan pribadi dan lain-lain, termasuk salah satunya berbelanja produk *fashion* mulai dari pakaian saat bersosial, bersantai, hiburan, belajar, dan berbisnis.

*Thrift store* merupakan toko yang khusus menjual pakaian bekas. Sebagian besar pakaian bekas yang dijual merupakan pakaian bekas import. Biasanya barang-barang tersebut dijual dengan harga sangat murah dikarenakan barang hasil

donasi, barang bekas pakai atau memang sudah tidak digunakan lagi. Bahkan masih banyak pakaian baru yang belum terpakai sehingga masih ada label *Pricenya* dan masih memiliki nilai jual. *Thrift* diidentikkan dengan produk bekas atau *second*, termasuk yang asalnya dari luar negeri seperti China, Jepang, Korea, Amerika dan banyak negara lainnya . Toko yang menjual barang *thrift* disebut *thrift store*. Membeli pakaian di *thrift store* adalah alternatif konsumsi pakaian yang lebih murah serta menunjang gaya hidup pemakainya.

Menurut artikel dari kadata.co.id yang ditulis oleh Iftitah Nurul Laily, sejarawan Jennifer Le Zotte seperti dikutip dalam Time, revolusi industri pada akhir abad ke-19 di Amerika Serikat mengakibatkan produksi massal pakaian sehingga harga pakaian semakin terjangkau. Oleh sebab itu, masyarakat menganggap pakaian sebagai barang sekali pakai. Jennifer Le Zotte juga mengungkapkan bahwa dengan berkembangnya populasi yang ada dalam perkotaan, ruang hidup menjadi menyusut. Akibatnya, lebih banyak benda yang dibuang. Dan hal tersebut mengakibatkan pencemaran lingkungan salah satunya akibat limbah produk *Fashion*. Untuk mencegah terjadinya hal tersebut limbah *fashion* yang dibuang akan dikumpulkan lalu didonasikan atau dijual kembali kepada penjual barang *Thrift* dengan harga sangat ekonomis dan *dipacking* menggunakan karung besar. Pakaian yang dijual dalam *thrift store* sudah dibersihkan dan dikemas dengan baik sehingga pakaian bekas menjadi lebih rapi, bersih, berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri, serta masih memiliki nilai jual. Kelebihan membeli barang *Thrift* bagi konsumen antara lain mendapatkan

barang branded dengan harga ekonomis dan berkualitas, *Mix-match* gaya dan warna, unik, jarang, serta ramah lingkungan.

Barang *Thrift* juga memiliki risikonya tersendiri, bisa jadi ada kecacatan pada produk yang tidak diketahui jika pembeli tidak teliti, dan dapat berdampak buruk bagi kesehatan apabila tidak dibersihkan dahulu sebelum dijual. Penjualan pakaian bekas di Indonesia pada dasarnya telah dilarang, baik pakaian bekas lokal maupun import. Hal ini telah ditetapkan dalam peraturan Undang-Undang Republik Indonesia (UURI) nomor 8 pasal 8 ayat 2 tahun 1999 yang mengatur mengenai perlindungan terhadap konsumen. Para pelaku usaha seringkali mengabaikan peraturan yang ada dengan hanya memikirkan aspek keuntungannya, namun tidak memikirkan dampak apa yang akan diperoleh oleh konsumen jika menggunakan pakaian bekas import. Namun dengan adanya Undang-undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang masih memperbolehkan perdagangan barang bekas dengan catatan penjual wajib menyebutkan kepada konsumen bahwa barang yang dijual tersebut adalah barang bekas, atau bukan baru. Artinya pedagang berkewajiban memberi tahu pembeli produk yang dijualnya adalah bekas, dilarang mengklaim pakaian bekas yang dijualnya adalah produk baru. Bila dilanggar pedagang bisa dijerat dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen pasal 8 ayat 2 yaitu denda Rp 2 miliar dan hukuman pidana 5 tahun.

Masyarakat Ponorogo banyak yang menjadikan pakaian bekas import sebagai pemenuhan kebutuhan tersier. Selain untuk dikenakan sendiri juga sampai

dijadikan ladang bisnis perdagangan. Ponorogo merupakan salah satu daerah yang ada *store* penjualan pakaian bekas import atau yang lebih dikenal sebagai barang *thrift*. *Store* penjualan barang *thrift* di Ponorogo antara lain yaitu di *thriftzy.second Ponorogo*, *reogsecondstuff*, *dailyy.thrift\_*, *thrift\_by.dsy*, *\_sc.thrift*, dan *thriftzy\_women* dan masih banyak lagi lainnya . Penulis mengamati konsumen yang melakukan keputusan pembelian pakaian bekas import di Ponorogo sangatlah banyak mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa mereka terlihat sangat *fashionable* . Salah satunya pembelian pakaian bekas import di *thriftzy.second Ponorogo*, di *thriftzy.second Ponorogo* konsumen bisa memilih pakaian dari beberapa *brand* ternama yaitu Lacoste, Vans, Champion, Pull&Bear, Uniqlo, Adidas, Nike, Dickies, Converse, Gap, dan H&M.

Banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktornya dari segi *life style*, *fashion involvement* dan persepsi harga akan menjadi pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen pada keputusan pembelian pakaian bekas import di *Thriftzy.second Ponorogo*.

*Life Style* berkaitan dengan kebiasaan yang dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya serta posisi tingkatan seseorang di masyarakat. *Life style* adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller (2009:175).

*Fashion lifestyle* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang terjadi pada konsumen di Thriftzy.second Ponorogo, dengan banyaknya Brand serta model pakaian yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen bisa *Mix-match* gaya dan warna pada *style* mereka sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk yang dijual. Dengan ketertarikan tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian pakaian di Thriftzy.second Ponorogo.

Keterlibatan konsumen dalam produk *fashion* memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, sifat dan peran kategori produk *fashion*. Keterlibatan seseorang dalam *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik seseorang dan pengetahuannya mengenai *fashion* (O'Cass 2000, 2004). Konsumen pada era sekarang ini untuk masalah *style fashion* cukup tinggi, cenderung untuk lebih sering membeli produk dengan brand ternama. Individu yang merasa *fashionable* secara tidak langsung menggambarkan dirinya memiliki gaya hidup yang modern dan harus mengetahui tentang perkembangan dalam *fashion* atau mengetahui tentang *fashion involvement*. Dengan berkembangnya tren *fashion* di dunia hal ini membuat keinginan *fashion* kalangan anak muda hingga orang dewasa semakin meningkat, sehingga mereka berupaya meningkatkan *style fashion* dengan merk *branded* agar terlihat lebih *fashionable*. Di kota Ponorogo terdapat beberapa toko *thrift store*, salah satunya yaitu *triftzy.second*, disini menawarkan banyak brand ternama seperti Lacoste, Vans, Champion, Pull&Bear, Uniqlo, Adidas, Nike, Dickies, Converse, Gap, dan H&M. Konsumen bisa memilih dari beberapa brand tersebut yang sesuai dengan

keterlibatan produk yang mereka inginkan. Dengan demikian konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pakaian di *thriftzy.second* Ponorogo.

Persepsi harga bagi konsumen berdampak pada pola pikir konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Konsumen bisa membandingkan antara harga yang ditetapkan penjual dengan kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran konsumen sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Pada *store* *thriftzy.second* Ponorogo harga yang ditawarkan paling ekonomis mulai dari Rp. 50.000 sampai yang paling mahal Rp. 650.000. Harga yang paling mahal tersebut adalah harga dari bahan *luxury* tetapi *rate* harga rata-rata yang ditawarkan sekitar Rp. 100.000 sampai Rp. 200.000. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh *thriftzy.second* Ponorogo diharapkan dapat membantu konsumen dengan keinginan *style fashion* mereka dan *budget* yang telah mereka siapkan sehingga konsumen bisa melakukan keputusan pembelian pakaian di *thriftzy.second* Ponorogo

*Thriftzy.second* Ponorogo ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi akan produk mahal dan bermerk sebagai pemenuhan

kebutuhan *life style* konsumen namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Life Style*, *Fashion Involvement*, dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo. Untuk itu peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Life Style*, *Fashion Involvement*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.**”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo?
4. Apakah *Life Style*, *Fashion Involvement*, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Life Style*, *Fashion Involvement*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *life style*, *fashion involvement*, dan persepsi harga tentang pakaian *trifty*.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan menambah pembendaharaan literatur dalam membahas tentang pengaruh *life style*, *fashion involvement*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian di Thriftyz.second Ponorogo.

### c. Bagi Pelaku Usaha



Diharapkan setelah adanya penelitian ini pelaku usaha Thrifty.second Ponorogo dapat meningkatkan strategi pemasaran sehingga usahanya berjalan dengan lancar.

d. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.

