

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan waktu, *fashion* di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perkembangan *fashion* yang lebih beragam mampu menarik minat remaja untuk selalu tampil lebih modis dengan harga yang masih terjangkau. Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup yang selalu mengejar gengsi namun dengan biaya seminimal mungkin. Kondisi ini menciptakan tren *fashion thrift* atau mode hemat. *Thrift* atau *second hand* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut pakaian bekas, mulai dari baju, celana, hingga sepatu. *Thrift shopping* menjadi alternatif bagi masyarakat untuk tampil modis dengan barang bermerek yang lebih terjangkau, serta menawarkan motif dan keunikan tersendiri yang menunjang penampilan.

Perkembangan *thrifting* di Indonesia tercatat oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa impor pakaian bekas ke Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, impor pakaian bekas mencapai 108 ton dan meningkat menjadi 329 ton pada tahun 2019. Pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan dan kembali meningkat pada tahun 2022 dengan total impor mencapai 26,2 ton. Peningkatan ini turut mendorong pertumbuhan konsumen *thrifting* di Indonesia (Diana et al., 2023).

Fenomena *thrift shopping* berkembang di berbagai wilayah termasuk di Ponorogo. *Thrift shopping* ini banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat terutama anak-anak muda yang ingin tampil modis, namun dengan biaya seminimal mungkin. Untuk memenuhi minat konsumen akan kebutuhan baju *thrift*, maka

diselenggarakan *event thrift* terbesar di Ponorogo yakni Ponorogo Thrift Market Vol. 6 yang diselenggarakan pada 31 Juli – 4 Agustus 2024 di Ponorogo City Center (PCC). Berdasarkan Akun Instagram @ponorogothriftmarket, *event* Ponorogo Thrift Market Vol.6 diikuti oleh 30 penjual *thrift* dan didukung oleh 10 *media partners* dan 7 *sponsorships*. Jumlah partisipan *event* tersebut memberikan gambaran bahwa jumlah pedagang *thrift* di Ponorogo sudah menjamur. Jadi, tidak heran jika terjadi persaingan ketat antar penjual dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Sehingga, untuk memenangkan persaingan, pedagang melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen agar dapat memutuskan untuk membeli pakaian *thrift* yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang terbagi dalam faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Setiadi (2003) faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta sikap. Sementara itu, faktor eksternal yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok panutan dan keluarga.

Faktor internal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah motivasi. Motivasi memberikan pengaruh cukup besar karena menjadi akar tumbuhnya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Motivasi diartikan sebagai kesiapan untuk memberikan usaha yang maksimal dalam mencapai tujuan yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Motivasi yang tinggi tanpa didukung dengan kondisi ekonomi yang bagus dapat menciptakan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan konsumen

yang erat kaitannya dengan gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*). *Hedonic lifestyle* mengacu pada kecenderungan orang untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi dalam aktivitas dan pembelian yang dilakukan daripada mementingkan kebutuhan fungsional (Desy Deria & Ratnasari, 2023). Hal tersebut muncul pada individu yang memiliki keinginan kuat dan gengsi yang tinggi (Rogayah & Nurlinda, 2023). Sehingga, dapat memicu budaya konsumtif yang dalam pembeliannya tidak berdasar pada manfaat melainkan hanya untuk kesenangan pribadi (Aulia Hepat et al., 2024). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Husain (2021) yang menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, terdapat beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga memunculkan kontradiksi dalam hasil penelitian. Sebagaimana, dalam penelitian Ayu (2020) menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain, motivasi yang mampu menciptakan *hedonic lifestyle*, faktor eksternal berupa kelompok panutan juga memberikan pengaruh besar pada perilaku konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Kelompok panutan memiliki peran sebagai rujukan yang membentuk sikap dan tindakan seseorang, khususnya dalam hal pembelian melalui promosi yang dapat dilakukan dalam mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* (WoM) dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian pakaian *thrift*. Dalam kegiatan *thrifting*, terdapat penyampaian informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi tersebut dapat berupa rekomendasi produk *thrift* yang dapat dilakukan dari mulut ke mulut antara konsumen maupun calon konsumen sehingga muncullah iklan dari mulut ke mulut

yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WoM). *Word of Mouth* merupakan kegiatan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seseorang tentang informasi produk atau jasa kepada orang lain berupa rekomendasi atau pengalaman terhadap sebuah produk (Lestari & Pratiwi, 2024). Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Astuti (2020) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, dalam penelitian Lestari & Pratiwi (2024) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat faktor eksternal lain yang mempengaruhi perilaku pembelian yang berdampak terhadap keputusan pembelian produk *thirft* yakni budaya. Budaya dalam suatu masyarakat merupakan kumpulan aturan dan cara hidup yang membimbing anggotanya untuk hidup harmonis. Perusahaan perlu memahami budaya tempat mereka beroperasi, sehingga produk, harga, promosi, kemasan, warna, symbol dan merek dapat dirancang secara cermat agar diterima oleh konsumen. Hal tersebut menciptakan adalah kesadaran konsumen untuk mengenali merek atau *brand* yang dikenal dengan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Bagi remaja menggunakan barang bermerek dapat memunculkan jati diri mereka (Nugroho, 2023). Jika konsumen sadar dan tahun akan merek pastilah konsumen akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli merek tersebut. Hal ini akan berbeda dengan konsumen yang tidak mengetahui merek tersebut, pastinya mereka akan ragu dan tidak akan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek dalam benak konsumen.

Pentingnya kesadaran merek ini menjadikan pelanggan tidak ragu dalam memutuskan pembelian (Arianty & Andira, 2021a).

Dalam penelitian Nuraisah (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dalam penelitian (Muthiah & Setiawan, 2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan responden yang merasa tidak perlu dengan produk brand tertentu dengan harga yang tinggi. Mereka lebih memilih produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pakaian *thrift*, diantaranya *hedonic lifestyle*, WoM, dan *brand awareness*. Faktor tersebut menjadi menarik untuk dianalisa karena sejalan dengan fenomena *thrifting* di Ponorogo. Sehingga, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh *hedonic lifestyle*, WoM, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo ?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo ?

3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo ?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* di Ponorogo.

Manfaat Penelitian

Adapun pihak-pihak yang diharapkan mendapat manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pedagang *Thrift* di Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan para pedagang *thrift* yang berkaitan untuk bahan informasi serta referensi dalam menetapkan strategi serta keputusan yang diambil terutama faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti *Hedonic Lifestyle*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai inspirasi, literatur dan sebagai bahan acuan guna penelitian selanjutnya serta dapat memberi manfaat guna menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *thrift* terutama *Hedonic Lifestyle*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness*.

