

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin maju membuat berbagai aspek kehidupan manusia bergantung pada kecanggihan teknologi. Perkembangan ini mengubah cara pandang manusia dalam beberapa hal. Sebagai contoh dibidang lingkungan hidup, budaya, ekonomi, dan juga gaya pakaian. Dalam perkembangannya, pakaian merupakan hal yang penting bagi manusia. Perkembangan pakaian tergantung pada adat istiadat setempat dan pengaruh dari kebudayaan lain. Gaya berpakaian pada zaman modern banyak dipengaruhi oleh budaya Barat karena pakaian yang bermerek dan berkelas lebih diminati masyarakat. Menurut pandangan masyarakat hal tersebut mampu meningkatkan status sosial mereka apabila menggunakan pakaian *branded* dari luar negeri sehingga mereka merasa lebih percaya diri jika memakainya Maya (2020).

Thrifting adalah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. *Thrift* umumnya bergerak sebagai komoditi sandang untuk melawan *fast fashion* yang konsumtif. “*Thrift*” dalam bahasa inggris artinya penghematan. Tujuan sebagian masyarakat melakukan *thrifting* adalah penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang lebih murah daripada harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi lagi. Kriteria *thrift clothes* yang layak untuk digunakan adalah tidak robek cacat, tidak memiliki noda besar yang membekas, serta warna kain masih cerah Setiawan & Aulia (2020).

Tingginya masyarakat di Indonesia berpendapatan menengah, membuat mereka sulit untuk membeli pakaian bermerek dalam kondisi baru, sehingga mereka memutuskan untuk membeli pakaian bekas. Kebutuhan atas pakaian seringkali tidak diimbangi dengan ketersediaan uang yang cukup, sehingga *thrifting* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan atas pakaiannya Rahmayanti (2021).

Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur-fitur menarik seperti unggahan foto dan video, keterangan/*caption*, komentar dan *like*, *story*, *live*, *reels*, dan juga *direct message*. Pengguna *Instagram* dapat memanfaatkan berbagai macam fitur tersebut untuk menyebarkan informasi maupun pesan dalam promosi. Banyak akun penjual pakaian *thrift* di *Instagram* diantaranya:

Tabel 1. 1 Akun Thrift Store Instagram

No	Nama Akun	Jumlah Followers
1.	Thrift_jogja	23.900
2.	bekasnganu	25.900
3.	outfitbyiff	26.200
4.	lupanamastore	31.400
5.	Rivergoodstuff	35.200
6.	Ndrik.thrift	10.900
7.	sngsecondstore	21.000
8.	Tracak_scnd	23.700
9.	Den.market	23.000
10.	Luwes.second	70.400

Branded berasal dari kata *brand* yang sebenarnya jika diartikan dalam satu kata adalah karakter. Namun dalam hal ini, *brand* digunakan sebagai pengganti kata merek, sehingga kata *branded* dalam frasa kata baju

branded berarti bermerek. Penggunaan kata *branded* dalam kata baju *branded* adalah tas dengan merek buatan luar negeri namun, penggunaan kata “*branded*” ini netral, jadi tidak harus *brand* dari luar negeri. Dalam industri *fashion*, kita dapat jumpai *brand-brand* seperti *The Executive*, *Zoya*, *Riamiranda*, *Webe*, *Lea*, *Eiger*, *Tomkins* dan masih banyak lagi.

Harga dapat diartikan sebagai nominal yang harus dibayarkan untuk sebuah pembelian. Tingkatan harga dapat menjadi tolak ukur tingkatan kualitas suatu barang, hal ini dikarenakan harga yang tinggi akan berbanding lurus dengan kualitas yang baik serta citra produk yang baik pula, namun hal ini tidak selamanya demikian. Penentuan harga sangat penting karena keuntungan akan didapat jika harga diberikan secara tepat dan sesuai Arwita & Dwi (2021).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Oping & Shania (2022).

Jika promosi dilaksanakan dengan strategi yang tepat, maka dapat menarik konsumen untuk membeli barang berdasarkan rasa ketertarikan terhadap merek maupun produk yang ditawarkan tersebut Winigsih (2021).

Brand image adalah representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki *brand image* berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Semakin tinggi *brand image*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat oleh karena itu, *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

Rosaniar (2021), Fu'adayati (2022) dan Andriani (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Thrift Store*. Penelitian lain dilakukan oleh Malik (2022) menyatakan berbeda, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Thrift Store*.

Alifia (2022), Fu'adayati (2022), dan Oping & Shania(2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Thrift Store*. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Winigsih (2021) menunjukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *Thrift Store*.

Penelitian Nunjiyatul (2022), Rismalasari (2016), dan Maya (2020) memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh Rahmayanti & Saifuddin (2021) menyatakan bahwa secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Thrift Store*.

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil penelitian, dan banyaknya peminat pakaian *branded thrift* di Instagram penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED* PADA *THRIFT STORE* DI INSTAGRAM”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram?
3. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini terdiri X dan Y yang mana X1 merupakan harga, X2 merupakan promosi, X3 merupakan *brand image*, dan Y merupakan keputusan pembelian.
2. Pembeli *thrift* bermerek.
3. Waktu penelitian yang dilakukan yaitu Desember 2022.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* pada *thrift store* di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai pembandingan.
2. Memberikan informasi mengenai pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.
3. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyusun mengenai konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.