

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Thrift shopping* merupakan salah satu fenomena yang sedang ramai dilakukan juga dibicarakan di kalangan masyarakat terkhususnya anak muda yang ingin tampil menarik namun dengan pengeluaran dana yang rendah. *Thrifting* merupakan tindakan membeli barang bekas yang masih layak dipakai guna menghemat pengeluaran dan membantu ekologi dengan mengurangi limbah tekstil. *Thrift shop* juga kini bahkan memasuki media sosial online. Tidak sedikit para penjual-penjual *online* tersebut menjual dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan harga yang asli. Tetapi memang harga tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan karena barang *online* tentu sudah dicuci dan dipilih dengan kualitas yang baik oleh penjualnya.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, masyarakat khususnya remaja banyak disajikan produk bermerek yang memiliki kualitas serta keunggulannya melalui media sosial, hal ini menjadikan remaja tertarik memiliki produk tersebut. Dikarenakan produk baru yang *branded, limited edition*, ataupun produk yang memiliki nilai historis biasanya harganya cukup tinggi, dengan begitu *thriftshop* bisa menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin memiliki produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka

dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeluarkan suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti harga produk, kegiatan promosi yang dilakukan, juga citra merek produk tersebut di benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Sementara promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan

meningkatkan kembali para konsumen terhadap merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi dalam benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi terbentuk di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat berupa seperti pemikiran dan citra yang diasosiasikan dengan merek tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian salah satu pelaku bisnis *thrifting* di Yogyakarta yang bernama “Put and Thrift”. “Put and Thrift” merupakan nama salah satu tempat *thrifting* yang berada di Jl. Nogoro No.11 Gowok Caturtunggal Depok Sleman Yogyakarta, yang berdiri sejak tahun 2019. Pada mulanya “Put and Thrift” hanya menjual beberapa pakaian bekas saja, seperti *hoodie*, *sweater*, jaket tipis dan jaket tebal. Namun seiring berjalanya waktu dan banyaknya permintaan yang terus meningkat akhirnya menambah *item* produk yang dijual seperti kemeja flannel, celana jeans, celana chinos, topi, baju, dan vest.

Keputusan dalam membeli pakaian bekas di *thriftshop* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Khuzaini (2017) harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Mongsidi, dkk (2019) harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab

itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Astuti, dkk (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Manurung, dkk (2017) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kusuma & Listyorini (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Saifuddin & Rahmayanti (2021) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “Put and Thrift”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”?

### **C. Batasan Masalah**

1. Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen yaitu variable harga, promosi dan *brand image*. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk “Put and Thrift”.
3. Melakukan penelitian pada bulan April 2024 – Selesai.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.
2. Menganalisis pengaruh promosi pada keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Sebagai sarana untuk melatih diri, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta wawasan melalui perbandingan antara teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan pengaplikasian di lapangan melalui penelitian yang akan dilakukan.
2. Bagi STIM YKPN

Dapat menambah referensi skripsi di perpustakaan STIM YKPN tentang harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang bermanfaat bagi mahasiswa STIM YKPN jenjang strata 1 khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi “Put and Thrift”

a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi “Put and Thrift” sebagai masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Hasil penelitian ini juga semoga menjadi bahan masukan dalam mengatur strategi pemasaran yang lebih baik guna untuk menaikkan omset penjualan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga hasil penelitian ini juga sebagai bahan pertimbangan untuk topik penelitian yang sama.

5. Bagi Pembaca

Dapat menjadi referensi baru untuk bahan pertimbangan dalam bidang pemasaran.