

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan primer manusia akan pakaian atau *fashion* merupakan salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh lapisan masyarakat. Seiring berkembangnya waktu kebutuhan primer ini menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih cepat. Fenomena yang menarik di dunia fashion yaitu munculnya bisnis usaha barang *preloved* sebagai alternatif bagi konsumen untuk pemenuhan kebutuhan primernya. Hal ini dibuktikan dengan hasil Stylo Fashion Shopping Landscape Survey 2022 menyatakan sebanyak 17 persen responden sangat tertarik, dan 32 persen lainnya tertarik serta 25 persen cukup tertarik dengan tren baju preloved. Sementara itu 18 persen responden merasa kurang berminat dengan Tren Baju Preloved. Sisanya hanya total 8 persen yang tidak tertarik dengan Tren Baju Preloved ([www.stylo.grid.id](http://www.stylo.grid.id), 2022).

Perkembangan fashion di era modern semakin meningkat, ditandai dengan munculnya beranekaragam fashion. Perkembangan fashion dan rancangan pakaian yang ada di Indonesia sudah mulai berkembang. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (<https://kbbi.web.id/>) pakaian merupakan barang yang dipakai oleh seseorang seperti baju, celana, dan sebagainya. Manusia membutuhkan pakaian untuk menutup tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara (Godam, 2015). Akan tetapi seiringnya perkembangan

zaman, pakaian berguna juga sebagai simbol, status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya (Godam, 2015). Pakaian dibeli bukan hanya sebagai fungsi dari pakaian tersebut melainkan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai trend fashion yang berkembang pesat (Fatimah, 2016).

Perkembangan fashion khususnya di Indonesia telah berkembang pesat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi tren mode di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Dilihat dari menjamurnya ritel merek fesyen dunia di mall-mall yang ada di kota besar di Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengenai jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif tahun 2016 dari 10 wilayah di Indonesia, fesyen menduduki peringkat kedua berjumlah 1.230.988 usaha. Pulau Sumatera berada di peringkat teratas yaitu memiliki 232.118 usaha/perusahaan dibidang fesyen ([data.bekraf.go.id](http://data.bekraf.go.id)). Ditambah lagi saat ini banyaknya toko online di media sosial yang menjual fashion branded yang membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan fesyen yang dikategorikan eksklusif ini.

Akan tetapi perekonomian di Indonesia belum cukup stabil untuk mengikuti trenfashion internasional. Keinginan untuk memiliki fashion berkualitas dengan merek terkenal membuat kebanyakan masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli fesyen bekas dengan harga yang lebih terjangkau. Kegiatan jual-beli barang bekas sudah merambah ke bidang

fesyen saat ini bahkan menjadi tren di masyarakat. Namun istilah barang bekas tentunya meninggalkan kesan negatif. Sehingga munculah istilah *preloved* yang memberikan nilai lebih pada barang bekas pakai yang dijual tersebut (Fatimah, 2016).

Para pelaku bisnis barang *preloved* yang berada di Indonesia harus mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mampu membedakannya dengan pelaku bisnis barang *preloved* lainnya agar bisa mempengaruhi seseorang untuk terdorong dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses jual-beli pada barang *preloved* dalam media sosial penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan setiap detail yang ada untuk meningkatkan kualitas serta layanan yang diberikan kepada pengunjung media sosial agar meniptakan keputusan pembelian.

Barang *preloved* kini tidak asing lagi terdengar di kalangan masyarakat dan mahasiswa. Barang *preloved* merupakan barang yang telah digunakan atau dimiliki sebelumnya dan dijual kembali atau berpindah tangan karena dipercayai masih memiliki nilai. Peningkatan minat terhadap barang *preloved* pada mahasiswa ditandai dengan berkembangnya tren retro, vintage, hypebeast yang merebak pada sosial media. Barang *preloved* menjadi pilihan karena brand dengan kualitas yang bagus dapat terjangkau dengan harga yang lebih murah dan tentunya kualitasnya masih terjaga.

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan

memilih salah satu diantaranya. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk atau barang, Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler (2010:160) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dalam hal ini mahasiswa.

Menurut penelitian platform ThredUP, pasar barang bekas diproyeksikan akan tumbuh berlipat ganda dalam lima tahun ke depan dan nilainya mencapai US\$77 miliar atau mengalami kenaikan pendapatan 11 kali lipat lebih cepat daripada ritel tradisional. Sementara itu, raksasa penjualan kembali mode mewah, The Real Real, melaporkan, 41% dari konsinyasi mereka pada kuartal I-2021 adalah pemula, sedangkan 29% konsumen melakukan pembelian mewah yang pernah dimiliki orang lain (alinea.id, 2021).

Ada banyak minat pada barang mode bekas menuju 2022 sejak pandemi merebak. Konsumen yang disurvei ThredUP mengatakan, sekarang lebih peduli tentang keberlanjutan, kualitas, dan keterjangkauan (harga) daripada yang dilakukan sebelum pandemi. Belanja bekas memenuhi semua kriteria ini (alinea.id, 2021).

Pergeseran pakaian bekas (fashion) diprediksi dapat mengubah cara kita berbelanja pakaian yang belum pernah dipakai sebelumnya pada 2022 dan seterusnya, menempatkan penekanan baru pada keberlanjutan dan menjauhkan pembeli dari fast fashion yang identik selama ini. "Orang-orang akan menjadi lebih selaras dengan nilai jual kembali pakaian yang mereka miliki dan mungkin menjadi lebih tertarik untuk membeli produk berkualitas tinggi yang akan bertahan cukup lama sekaligus untuk dijual kembali," prediksi platform konsultasi, Gallagher, mengutip Well and Good (alinea.id, 2021).

Berdasarkan berbagai alasan yang telah disampaikan maka topik yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang sebagai berikut :

1. Bagaimana mendeskripsikan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang ?
3. Manakah variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang.
2. Mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang.

3. Mendeskripsikan variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Barang Fashion Preloved Pada Mahasiswa Unmer Malang.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh dan memperluas wawasan bagi pengembangan Ilmu Pemasaran khususnya bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian ini. Penelitian ini juga mencoba untuk mengungkapkan keputusan pembelian fashion branded preloved terkait kualitas produk, harga, dan promosi khususnya pada mahasiswa.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian fashion branded preloved.