

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah individu untuk memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, kualitas, merek, dan rekomendasi. Sebelum melakukan pembelian, setiap orang biasanya merencanakan aktivitasnya pada waktu sebelum melakukannya dan membuat keputusan. Pemilihan dan pertimbangan berbagai macam hal telah dilakukan oleh setiap orang, antara lain merek apa yang disukai, ukuran apa yang akan dipakai, warna apa yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran serta tindakan dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihannya pada suatu produk dari sekian banyaknya produk pilihann. Selain itu keputusan pembelian merupakan bagian dari sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian yang benar-benar dilaksanakan (Schiffman & Kanuk, 2000; Peter & Olson, 2009; Kotler & Armstrong, 2008; Hapsawati Taan, 2017; Kotler & Armstorng, 2022). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor psikologi. Faktor internal itu sendiri seperti umur, jabatan, sosial ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Sedangkan faktor psikologi seperti perilaku konsumen pada seseorang.

Pernyataan diatas didukung dengan beberapa peneliti terdahulu yang meneliti variabel keputusan pembelian yaitu (Olson, 2013; Stephen & Coulter, 2018; Lucky, 2021; John C, 2002; Mowen, 2015; Rahmayanti & Saifudin, 2021; Latifah & Maskur, 2023; Huda & Akhmad, 2023; Ike & Arifin, 2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebuah dasar pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dalam melakukan sebuah pembelian.

Keputusan pembelian diduga dapat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, karena harga yang terjangkau cenderung meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan bagi konsumen. Harga yang rendah dapat diinterpretasikan oleh konsumen sebagai nilai yang tinggi, terutama jika produk tersebut tetap

menawarkan kualitas yang memuaskan. Ini dapat membantu meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau merek tersebut. Namun, perlu diingat bahwa harga yang murah tidak selalu menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, reputasi merek, dan preferensi individu juga bisa memiliki dampak signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Imroh, 2022; Kotler & Keller, 2009; Schiffman & Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian diduga dapat dipengaruhi oleh *store image* karena merek memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. *Store image* memiliki peran yang penting dalam menyarankan konsumen untuk membeli produk. *Store image* merupakan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen yang konsisten, tahan lama, dan dibentuk oleh pengalaman. Oleh karena itu, *store image* mengacu pada suatu merek, keyakinan, sikap, dan preferensi merek. Konsumen cenderung terpengaruh oleh *store image* daur ulang. Ketika konsumen menyadari citra positif suatu merek, konsumen cenderung membeli merek yang sama berulang kali. Konsumen sering kali membeli produk bekas berdasarkan citra merek (Vanessa, 2023; Tjiptono & Henslowe, 2011; Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian tidak hanya dibentuk melalui harga dan *store image* saja, melainkan juga melalui jalan tengah minat beli konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Minat beli konsumen merupakan tingkat ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Hal ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk, harga yang ditawarkan, merek, serta pengaruh ulasan dan rekomendasi. Selain itu, aspek psikologis seperti emosi dan persepsi konsumen juga memainkan peran dalam membentuk minat beli. Hal tersebut sejalan dengan pengertian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Priansa, 2017; Assael, 2002; Schiffman & Kanuk, 2016; Kotler & Keller, 2009; Kinnear & Taylor, 2018; Devita, 2023; M. Arsyad, 2022; Komarudin, 2023; Akhmad, 2023) menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Baju bekas merupakan pakaian yang sebelumnya dimiliki dan dipakai oleh orang lain sebelum kemudian dijual di toko *thrift*. Meskipun pakaian ini telah digunakan sebelumnya, toko *thrift* tersebut memastikan bahwa pakaian yang mereka tawarkan

dalam kondisi yang masih baik, bersih, dan dapat digunakan kembali. Baju bekas yang ada di toko *thrift* umumnya dihargai lebih rendah daripada pakaian baru, sehingga menjadi pilihan yang populer bagi konsumen yang mencari pakaian dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan berbelanja di toko *thrift*, mereka tidak hanya mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga mendapatkan barang *branded* dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, belanja di toko *thrift* juga memberikan kesempatan untuk menemukan barang-barang unik seperti pakaian *vintage* yang mencerminkan ragam budaya dan gaya *fashion* yang kaya di Indonesia.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu *thrifting* atau membeli baju bekas, di Indonesia sekarang sudah menjadi *The New Lifestyle of Fashion*, banyak generasi muda yang gemar untuk mencoba *thrifting*. Melalui *thrifting*, kita bisa mendapatkan pakaian yang unik, tidak pasaran, bahkan pakaian yang *branded* dengan harga yang murah. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memadupadankan secara kreatif dan tertarik untuk membeli produk bekas. *Thrifting* di Indonesia sudah mulai terdistribusi dengan baik mulai dari toko *thrifting online, offline*, hingga *event* atau bazar *thrifting*.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari sejumlah pertimbangan yang cermat dan beragam. Terdapat sejumlah faktor yang memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Minat konsumen terhadap baju bekas dipengaruhi oleh hal-hal seperti aspek berkelanjutan, ekspresi diri, penemuan barang-barang unik, harga yang terjangkau, serta *store image* yang dipersepsikan. Dua faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah *store image* dan harga. Konsumen mencari merek atau toko yang sejalan dengan gaya dan nilai mereka sambil mempertimbangkan harga yang terjangkau. Mencari keseimbangan antara *store image* yang sesuai dengan gaya pribadi dan harga yang terjangkau adalah elemen kunci yang memotivasi konsumen untuk memutuskan sebuah keputusan pembelian. Dalam konteks belanja baju bekas, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai aspek, seperti kualitas, citra merek, harga dan ekspresi privasi yang menciptakan pengalaman belanja yang unik dan disesuaikan dengan setiap konsumen.

Nilai impor baju bekas di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan tren baju bekas meningkat aka kesadaran *sustainable fashion* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) nilai impor baju bekas mencapai 300 US\$ Juta. Pada tahun 2021 nilai impor baju bekas mencapai 37,42 US\$ dibandingkan dengan tahun 2022 sebesar 264,76 US\$. Perkembangan nilai impor baju bekas pada saat itu berkembang sangat pesat, perkembangan nilai impor baju bekas mengalahkan nilai impor aksesorisnya. Pasalnya barang yang dijual sebagian besar berupa pakaian dan memiliki harga yang sangat murah. Dengan harga yang murah konsumen akan mendapatkan baju bekas impor yang masih bagus.

Dengan meningkatnya nilai impor baju bekas di Jawa Tengah, masyarakat Indonesia, termasuk di Jawa Tengah, semakin aktif dalam praktek *thrifting* atau membeli barang bekas. Praktek *thrifting* di toko pakaian bekas telah menjadi hal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai lapisan masyarakat telah menyadari manfaat belanja pakaian bekas. Selain menghemat uang, praktek *thrifting* juga merupakan salah satu budaya ramah lingkungan dengan cara mengurangi limbah tekstil. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya berkontribusi pada keberlanjutan dan mendukung praktek ekonomi. Sehingga *thrifting* sebagai alternatif yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *thrifting* menjadi opsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat beli bisa berasal dari niat untuk mendukung praktek *thrifting* barang-barang unik atau mencari kebutuhan dengan harga yang terjangkau. Hal ini menciptakan peluang bagi bisnis baju bekas dan toko *thrift* untuk terus berkembang dan memenuhi permintaan konsumen di daerah Jawa Tengah. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.3 minat menurut wilayah.

Berdasarkan survei yang bersumber pada Google Trends, peminat baju bekas di wilayah Jawa Tengah menunjukkan posisi atraktif dalam konteks nasional. Terbukti menempati posisi 12 dari 15 wilayah Indonesia. Masyarakat Jawa Tengah semakin gemar melakukan praktek *thrifting*. Keinginan untuk menemukan barang barang yang istimewa, memiliki kualitas merek yang bagus, dan yang terpenting memiliki harga terjangkau. Faktor itulah yang menciptakan peluang bisnis baju bekas untuk terus berkembang dan berinovasi agar bisa memenuhi permintaan pasar regional.

Di Jawa Tengah Nilai Impor baju bekas mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Fenomena penjualan baju bekas semakin meningkat pada industri manufaktur di Jawa Tengah.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) di Jawa Tengah, nilai impor baju bekas pada tahun 2021 mencapai 12.158 ton dengan nilai US\$60.775.010. Sebagai perbandingan, nilai impor pakaian bekas pada tahun 2022 mencapai US\$272.146. Fenomena penjualan pakaian bekas semakin meningkat pada industri manufaktur di Jawa Tengah. Nilai impor pakaian bekas meningkat dari USD 60.775.010 pada tahun 2021 menjadi USD 272.146 pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan pasar yang signifikan. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku ekonomi untuk mengembangkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan memperluas distribusi. Dalam menjalankan perusahaan ini, penting juga untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, dengan fokus pada pengurangan limbah tekstil dan kelestarian lingkungan. Dengan terus mengikuti tren dan inovasi pasar, pelaku ekonomi dapat memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Di Jawa Tengah populasi minat membeli pakaian bekas mencapai 56% dari jumlah citra merek, keputusan pembelian, dan persepsi harganya. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.5 persentase perbandingan dari 5 kategori per variabel yaitu, harga, *store image*, keputusan pembelian, dan minat beli pada pakaian bekas.

Baju bekas di Jawa Tengah telah mendominasi perilaku konsumen dengan persentase yang cukup besar mencapai 56%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di daerah ini semakin menerima praktek *thrifting* atau berbelanja baju bekas sebagai bagian dari pola konsumen mereka. Alasan di balik tren ini yaitu, kesadaran akan dampak lingkungan dan upaya untuk mengurangi limbah tekstil. Selain itu persepsi harga yang memiliki persentase 12% juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga ditawarkan itu terjangkau dan menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen. Harga yang lebih rendah cenderung menjadi insentif yang kuat untuk memilih baju bekas daripada produk baru.

Selain harga juga ada *store image* yang persentasenya 9% menunjukkan bahwa merek atau label tidak begitu memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks

baju bekas di Jawa Tengah, tetapi konsumen cenderung lebih fokus pada nilai dan harga produknya daripada identitas mereknya. Hal ini mencerminkan bahwa produk dapat bersaing berdasarkan faktor tersebut. Selain ada persepsi harga dan *store image*, ada minat beli dengan persentase 23% menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Tengah secara aktif tertarik untuk berbelanja baju bekas.

Berdasarkan tabel toko thrift Purwokerto (terlampir) terdapat ringkasan kelebihan dan kekurangan dari toko *thrift* di Purwokerto. Pada tabel tersebut peneliti memilih toko Mesih Kanggo *thrift* karena ada beberapa alasan kuat yang membuatnya layak dipilih. Pertama, toko ini dikenal dengan layanan pelanggannya yang baik, di mana stafnya selalu siap membantu dan memberikan rekomendasi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Kedua, harganya bisa dibilang terjangkau. Ketiga, kualitas produk yang ditawarkan sangat terjamin dengan banyak pelanggan yang memberikan ulasan positif mengenai daya tahan dan keunggulan barang yang dijual. Selain itu, toko ini sering menawarkan promosi dan diskon menarik, sehingga memberikan nilai lebih bagi pembeli yang ingin berhemat. Di toko ini barang barangnya lengkap mulai dari jaket, *hoodie*, *sweater*, kemeja, kaos oblong, dan berbagai macam jenis celana baik perempuan atau laki-laki. Semua faktor ini membuat toko menjadi pilihan yang solid, meskipun berada di peringkat ke 5, karena mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan dan berkualitas.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memilih Toko "Mesih Kanggo *Second*" karena memiliki kelebihan yang istimewa dari pada toko yang lainnya. Selain itu, Toko "Mesih Kanggo *Second*" juga menyediakan produk berkualitas baik dan memenuhi standar kebutuhan *customer* seperti merek *branded* namun dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mesih Kanggo *Second* sebagai objek penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *store image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Kalangan Konsumen Mesih Kanggo *Second Thrift* Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang *Store image*, harga, minat beli, dan keputusan pembelian pada pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
2. Apakah *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
4. Apakah *Store image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*?
7. Apakah minat beli memediasi peran harga terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli memediasi peran *Store image* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapat pendapat tentang *store image*, harga, minat beli, dan keputusan pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store image* terhadap keputusan pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store image* terhadap minat beli produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.

6. Untuk menguji dan menganalisis minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Thrift* di Mesih Kanggo *Second*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Bagi Mesih Kanggo *Second*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada perusahaan Mesih Kanggo *Second* dalam melakukan pengembangan pilihan berkelanjutan untuk menjual produk *thrift* yang sesuai dengan tuntutan konsumen dalam mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dalam pandangan konsumen yang memperhatikannya.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini mampu menjadikan sebagai referensi baru bagi peneliti lain untuk penelitian hal serupa yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membrikan pengetahuan dan tambahan teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store image* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.