

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2020). Studi perilaku konsumen bertujuan untuk memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa. Studi perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu memprediksi yang dibutuhkan konsumen, memahami perbedaan berbagai kelompok konsumen, menganalisis pendapat konsumen, dan menentukan strategi pemasaran yang tepat (Setiadi, 2019).

Thrift berasal dari bahasa Inggris kata *thrift* yang artinya hemat atau penghematan. Pengertian ini mengacu pada perilaku hemat terhadap uang yang dikeluarkan. Misalnya seperti berbelanja produk yang lebih murah. Pengertian tentang *thrift* juga mengarah pada kegiatan berbelanja produk bekas, yang dinilai memiliki harga yang lebih murah, sehingga dianggap lebih hemat. Barang *Thrift* yang paling banyak diminati untuk saat ini adalah pakaian, Dimana pakaian juga merupakan kebutuhan primer yang termasuk kepada golongan kebutuhan sandang setiap manusia. Pakaian merupakan salah satu jenis barang *thrift* yang paling mudah didapati dan banyak diminati, dimana pakaian yang dibeli seseorang dan dipakai dari konsumen pertama kemudian dijual Kembali kepada konsumen kedua

ataupun seterusnya sudah termasuk kepada barang bekas. Pakaian bekas juga memiliki daya Tarik tersendiri karena selain memiliki kualitas yang baik, namun juga memiliki harga yang relative terjangkau. Pada umumnya pakaian bekas ini memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya dan dengan model yang tidak ketinggalan zaman untuk saat ini.

Fenomena thrifting di Indonesia saat ini mengalami aktivitas yang dinamis namun cenderung meningkat. Masuknya impor pakaian bekas ke Indonesia yang semakin meningkat menjadi tanda bahwa aktivitas thrifting mengalami peningkatan dan pedagang pakaian bekas juga mengalami kenaikan.



Gambar 1.1 Data Survey BPS

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2022 memang sempat melonjak hingga ratusan ton. Apalagi pada tahun 2019, volumenya mencapai 392 ton. Namun, angka tersebut mulai

menurun dari tahun ke tahun sampai pada 2021 volume impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 10 ton. Dan mulai tahun 2022 hingga sekarang, Kegiatan thrifting telah menjadi ketertarikan bagi sejumlah orang yang menyukai fashion tetapi dengan harga beli yang terjangkau.

Pada masyarakat Medan sendiri, menyebut pakaian bekas dengan istilah Monza. Kata Monza adalah merupakan singkatan dari Mongonsidi Plaza, yaitu salah satu pasar pertama di Kota Medan yang menjual pakaian bekas pada tahun 1990-an. Lokasinya terletak di Jalan Mongonsidi, Medan. Memasuki tahun 2000-an, pasokan pakain bekas pun di kios - kios Mongonsidi Plaza berangsur semakin berkurang. Karena hal tersebut itulah, jalan Mongonsidi tidak lagi menjadi pasar penjualan pakaian bekas di Medan. Tidak lama kemudian, Pajak Sambu yang berada di Jalan Sambu, Medan Timur, berdekatan dengan Pusat Pasar Medan Mall. Yang hingga saat ini menjadi salah satu kawasan penjualan pakaian bekas yang berada di kota Medan.

Tujuan mencari produk thrift clothes selain mencari harga murah dengan kualitas yang masih baik, juga untuk mendapatkan pakaian dengan brand ternama. Disisi lain, usaha thrifting cocok ditujukan di semua kalangan, dikarenakan sifat yang ingin selalu mengikuti trend dan tetap bergaya namun bisa didapatkan dengan harga yang relatif terjangkau. Walaupun pakaian bekas berasal dari pakaian yang sudah dipakai berkali kali, mereka masih memilih secara tetap dan telah memiliki segmen pasar tersendiri.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan pada wawancara terhadap beberapa penjual thrift di Pajak Sambu Medan, terkait bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen di pajak sambu medan selama 3 tahun terakhir ini atau pasca

pandemi covid-19. Beberapa penjual menunjukkan jawaban yang sama, yaitu fluktuatif, atau bisa disebut kadang tinggi, namun juga kadang rendah. Apalagi saat awal pasca pandemi, masyarakat masih belum giat untuk membeli pakaian, yang dimana prioritasnya untuk memenuhi kebutuhan pangan terlebih dahulu. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat sudah mulai mendatangi pajak sambu medan untuk melakukan kegiatan thrifting. Dan sampai hari ini, tingkat keputusan pembelian konsumen pada thrifting di Pasar Sambu Medan cukup baik.

Kemudian, para penjual beranggapan bahwa produk thrift akan terjual jika mereka mendapat balls yang berisikan produk dengan brand ternama, masih terlihat bagus dengan cacat yang lebih sedikit. Disinilah muncul pertanyaan, yaitu bagaimana cara melakukan pemasaran dan apa yang paling cocok digunakan untuk memasarkan produk thrift ditengah penjual atau toko thrift yang telah merebak di Indonesia, dan juga di Kota Medan sendiri.

Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman dasar tentang faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman dalam menjalankan usaha khususnya di bidang thrifting.

Menurut Kotler dan Keller (2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Penulis juga telah melakukan pra survey penelitian kepada 30 konsumen yang sedang berbelanja di Pajak Sambu Medan untuk dimintai keterangan mengenai bagaimana faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survey, didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Faktor Budaya Mengenai Keputusan Pembelian Thrifing di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya membeli thrift agar bisa tampil trendy, tanpa harus membeli brand yang baru, dan tentu dengan harga yang murah.	25	5	30
2.	Demi terlihat bergaya dan fashionable di masyarakat, saya memilih membeli thrift karena model-modelnya selalu kekinian	26	4	30

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor budaya (X1) yaitu dilihat dari indikator subbudaya dan kelas sosial. Dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen yang memutuskan membeli pakaian bekas (thrifting), yaitu karena budaya trend untuk memenuhi gaya hidup. Dilihat dari sisi kualitasnya bagus, serta model yang terkini, namun bisa didapat dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Faktor Sosial Mengenai Keputusan Pembelian Thrifing di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Orang-orang disekitar saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian thrift	20	10	30
2.	Saya melakukan pembelian thrift karena adanya kebiasaan dalam keluarga	21	9	30
3.	Dengan membeli pakaian thrift, saya merasa percaya diri untuk bersosial di masyarakat, karena tampil dengan fashion terkini	19	11	30

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor sosial (X2) yang dilihat dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Dapat disimpulkan bahwa, ajakan orang-orang di sekitar atau rekomendasi keluarga menjadi daya tarik dan rasa penasaran konsumen untuk membeli thrift. Selain itu,

rata-rata konsumen juga menyukai dari model-model thrift, karena banyak dari brand-brand ternama dan dengan kondisi yang masih layak pakai.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Faktor Pribadi Mengenai Keputusan Pembelian Thrifting di Pajak Sambu Medan

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Di usia yang sekarang ini, dengan adanya trend thrifting membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut?	19	11	30
2.	Lingkungan pekerjaan saya membawa pengaruh untuk membeli thrift	16	14	30
3.	Membeli baju thrifting sesuai dengan pendapatan dan budget yang saya miliki	23	7	30
4.	Sikap saya yang hobi dengan membeli pakaian membuat saya tertarik membeli pakaian thrift	15	15	30
5.	Apakah demi memenuhi gaya hidup yang mempengaruhi anda dalam membeli pakaian thrift?	18	12	30

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, faktor pribadi (X3) yaitu dilihat dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Dapat disimpulkan bahwa, Sebagian besar masyarakat memutuskan untuk membeli thrifting yaitu didasarkan oleh faktor ekonomi, yaitu sesuai dengan pendapatan dan budget yang dimiliki. Bahwa pakaian thrift memiliki kualitas yang masih bagus, model yang beragam dan brand-brand yang ternama, namun dengan harga yang murah. Sehingga konsumen mengakui dengan membeli pakaian thrift, bisa untuk memenuhi kebutuhan fashion nya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari faktor budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih pajak sambu sebagai lokasi penelitian, karena berdasarkan

fenomena yang terjadi di Kota Medan dan sekitarnya, seperti aktivitas *thrifting* yang cukup sering dilakukan. Dan juga agar memudahkan dalam penyebaran kuisisioner penelitian karena lokasi dekat dan dapat dijangkau. Maka dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Pajak Sambu Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditemukan dilihat dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Konsumen mungkin belum cukup sadar akan pentingnya memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Banyak alasan konsumen yang mendasari masih meminati pakaian bekas (*thrifting*).
3. Belum diketahui faktor mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pakaian bekas (*thrifting*).

1.3 Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, dan kemampuan peneliti, maka dalam penelitian ini akan membatasi masalah yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan hanya kepada konsumen yang pernah membeli minimal 1x pakaian bekas (*thrifting*) di Pajak Sambu Medan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, dan pribadi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*)?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*)?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*)?
4. Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).
4. Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, dan pribadi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu kewirausahaan, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

2. Bagi Pengusaha Pakaian Bekas (*Thrifting*)

Penelitian ini berguna untuk menambah informasi pedagang mengenai faktor apa saja yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pakaian bekas, serta meningkatkan faktor lain dalam pengambilan keputusan suatu barang.

3. Bagi Program Studi Kewirausahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi program studi dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama.