

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perubahan teknologi yang sangat cepat telah memberikan perubahan secara signifikan dan memberikan banyak manfaat serta kemudahan. Jaringan sosial internet dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen dalam kehidupannya, salah satunya adalah berbelanja online. Toko daring atau *online shop* merupakan sebuah sistem belanja *online* yang sekarang banyak dipilih oleh konsumen karena mudah dan cepat dalam proses transaksinya (detikInet, 2021). Mengutip dari GlobalWebIndex, sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (CNN Indonesia, 2019)

Dengan banyaknya pengguna internet menurut (Tugiso et al., 2016) salah satu strategi dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menciptakan toko daring atau biasa disebut *online shopping*. Toko daring sangat dibutuhkan khususnya untuk konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tetapi tidak sempat karena sibuk dengan aktifitas yang menyita waktu. Menurut riset BMI Research yang disampaikan oleh Yoanita Shinta Devi dalam konferensi pers pada acara Online Shopping Outlook 2015, sebanyak 53% konsumen yang berbelanja *online* adalah kaum wanita dan kebanyakan produk yang diperjual belikan adalah produk busana, baik itu pakaian maupun barang penunjang lainnya, sebanyak 56% dari mereka adalah wanita berusia 18-30 tahun (nova.grid.id, 2015)

Karena kebanyakan produk yang diperjual belikan adalah produk busana maka pertumbuhan industri pakaian mengalami peningkatan pesat. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia, sehingga kebutuhan akan busana terus berkembang. Namun, karena adanya isu kepedulian lingkungan yang semakin berkembang, publik mulai menyadari jika industri pakaian dapat memberikan dampak buruk pada bumi, terlebih lagi berbagai brand *fashion ready to wear* di dunia kerap berkonsep *fast fashion*. Produksi sebanyak-banyaknya dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan pasar, masyarakat juga semakin konsumtif berbelanja pakaian sehingga limbah tekstil semakin banyak (kompas.com, 2021)

Namun barang-barang fashion dengan merek tertentu secara tidak langsung memberikan arti atau simbol status tertentu bagi pemakainya, merek-merek yang sudah terkenal akan menciptakan *prestige* atau nilai-nilai khusus pada pemakainya, nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk busana bermerek (Susanto, 2004). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, membeli pakaian bekas import merupakan alternatif untuk membeli pakaian merek-merek terkenal seperti H&M, ZARA, Uniqlo, Polo, Converse, Versace, Dior, Chanel, Adidas dan lain sebagainya dengan harga terjangkau dan kualitas yang masih layak pakai (K. Dewi & Mahargiono, 2022).

Berhubung produk busana bermerek memiliki nilai - nilai khusus sejumlah masyarakat tengah menggandrungi aktivitas membeli pakaian bekas import yang dijual kembali atau *thrifting* (kompas.com, 2021). *Thrifting* merupakan kegiatan membeli barang dari konsumen pertama yang kemudian dijual kembali kepada konsumen kedua atau pun seterusnya, *thrifting* pakaian memiliki daya tarik bagi masyarakat, karena pada umumnya pakaian yang dibeli memiliki merek-merek yang sudah diakui kualitasnya namun memiliki harga yang relatif murah, belakangan ini *thrifting* menjadi tren di kalangan anak muda (katadata.co.id, 2021). Penjualan pakaian bekas import dianggap lebih berkualitas dan memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lokal. Selain harga, kualitas produk menjadi alasan masyarakat membeli pakaian bekas import, karena kesan pertama yang diperhatikan konsumen adalah kualitas. (A.Rorong et al., 2021). Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam pakaian bekas, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tertarik untuk membelinya. (K. Dewi & Mahargiono, 2022).

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis penjualan produk busana bekas import sedang meningkat khususnya secara online, beberapa orang yang berjualan di toko konvensional sudah mulai beralih ke toko daring atau online shop (kompas.com, 2020).



Meskipun *thrifting* sedang menjadi tren, membeli pakaian bekas juga memiliki risiko. Tidak semua pakaian memiliki kualitas barang yang bagus. Ada yang sobek, berlubang, warna baju memudar, risleting atau kancing rusak, karet yang melar, dan benang-benang pakaian yang tertarik (K. Dewi & Mahargiono, 2022). Menurut (Fadli et al., 2021) dalam penelitiannya, salah satu risiko dalam membeli pakaian bekas yaitu risiko fungsionalitas produk, pakaian bekas akan lebih cepat rusak karena bahan pakaian yang sudah usang, sehingga berpengaruh terhadap sisi estetika dari produk tersebut. Pentingnya menyortir pakaian bekas untuk mendapatkan pakaian yang sangat layak bahkan seperti baru sangat penting, setelah itu pakaian harus di sterilkan untuk menghilangkan bakteri dan kuman.

Beberapa konsumen tidak mempermasalahkan hal tersebut dan akan tetap membelinya dikarenakan nilai barang import dianggap lebih berkualitas dan murah dibandingkan dengan produk lokal, peminatnya berpeluang mendapatkan pakaian yang bermerek ternama yang memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai (A.Rorong et al., 2021). Jika produk bekas memiliki kualitas yang baik, konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian (K. Dewi & Mahargiono, 2022)

Keputusan pembelian Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) dipengaruhi hirarki atribut (kualitas, harga dan merek). Konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembayaran dan jumlah pembelian (Phillip Kotler & Amstrong, 2003). Dalam pembelian konsumen biasanya melihat suatu kualitas produk dari wujud luarnya, pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memperhatikan kualitas produk tersebut (Kotler dalam (Ghonyah & Ani, 2013)). Kualitas merupakan hal penting bagi konsumen, konsumen cenderung memilih barang atau jasa sesuai dengan persepsi mereka tentang kualitas produk, karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas suatu produk (Utami, 2016). Menurut (Svioka dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2011)) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja, kergaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Menurut (A.Rorong et al., 2021) di Yogyakarta yang menggunakan uji linier berganda, uji koefisien derminasi dan uji parsial di dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bekas import. Sedangkan menurut penelitian (Utami, 2016) semakin baik kualitas maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas import.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, sehingga penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada pembelian baju bekas import ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada pembelian baju bekas import?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Wanita berusia 18 – 30 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian baju bekas import minimal 2 kali secara *online* dan berdomisili di Jakarta.
2. Pembelian produk baju blus dan kemeja.
3. Keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, saluran pembelian, penentuan waktu pembayaran dan jumlah pembelian.
4. Kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, ketahanan, kemudahan perawatan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baju bekas import?



### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk memperoleh informasi tentang kualitas produk baju bekas import
2. Untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian baju bekas import
3. Untuk memperoleh informasi tentang pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperluas pandangan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk baju bekas import secara online.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai bahan referensi agar selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha, khususnya mengenai faktor kualitas produk.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pembaca berupa pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya di bidang bisnis online. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.