

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Tren pakaian *thrift* atau pakaian bebas berkualitas telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran akan gaya hidup berkelanjutan (*sustainability*). Zalova thrift shop, sebagai salah satu pelaku utama dalam bisnis *thrift*, menjadi sorotan karena kemampuannya menarik minat konsumen melalui produk berkualitas dan citra merek yang unik.

*Thrift* shop adalah kombinasi antara istilah *thrift* dan *shop*. Dalam pengertian bahasa, *thrift* merujuk pada penghematan atau pengelolaan keuangan untuk mencegah pemborosan, sedangkan *shop* berarti toko atau tempat berbelanja. Dengan demikian, *thrift shop* dapat diartikan sebagai sebuah tempat atau usaha yang menawarkan barang-barang bekas, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, atau lebih sederhana lagi bisa disebut sebagai toko yang fokus pada penghematan.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen pakaian *thrift* cenderung mencari barang yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga layak pakai dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, citra merek (*brand image*) menjadi faktor strategis yang dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap Zalova Thrift Shop. Kualitas barang adalah elemen kunci yang menentukan seberapa puas konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu barang. Pengalaman positif ataupun negatif dengan produk akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelola bisnis harus berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Merek diartikan sebagai salah satu jenis aset yang tidak terlihat dan bagi perusahaan, ini menjadi salah satu aset terpenting karena merupakan fondasi untuk keunggulan dalam bersaing serta sumber penghasilan di masa depan. Merek berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan. Merek memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Memiliki merek yang kuat merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk mencapai tujuan penjualannya.

Ukuran kesadaran mengenai citra merek dalam pikiran konsumen berkembang dari pengenalan, pengingatan kembali, posisi teratas, hingga yang paling dominan. Posisi teratas adalah keadaan khusus di mana sebuah citra menjadi yang terdepan di antara berbagai merek yang terdapat dalam memori seseorang, sedangkan merek yang dominan adalah merek yang menjadi satu-satunya yang diingat kembali dengan tingkat yang signifikan. Dalam situasi kompetisi yang tidak terlalu ketat, menjadi yang teratas sudah cukup. Namun, ketika kompetisi semakin ketat, posisi teratas saja tidak memadai. Tindakan yang perlu diambil adalah mengaitkan merek dengan citra yang positif di mata konsumen dan membuat mereka merasa bahwa merek tersebut menjamin kualitas serta harga yang dijadikan sebagai tolok ukur kualitas suatu produk.

Kepercayaan konsumen terhadap Zalova Thrift Shop juga merupakan aspek krusial. Konsumen yang merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan asli, berkualitas, dan sesuai deskripsi akan lebih cenderung melakukan pembelian. Di sisi lain, gaya hidup konsumen, termasuk preferensi terhadap tren mode dan kesadaran lingkungan, memengaruhi motivasi mereka dalam memilih pakaian thrift dibandingkan produk fashion konvensional.

*Lifestyle* telah menjadi bagian dari gaya hidup seorang individu yang tentu saja sangat diperhatikan oleh individu tersebut. Seorang individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian yang digunakannya karena menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup yang ada di lingkungan sekitarnya dan perkembangan trend fashion yang sedang berkembang. Perkembangan trend dan gaya pakaian yang tiap tahunnya selalu berganti tentu mau tidak mau harus diikuti oleh individu yang mementingkan penampilannya. *Style* yang digunakan seseorang bisa memberi gambaran bagaimana gaya hidup yang diterapkan oleh individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Saputri (2021) menjelaskan bahwa *lifestyle* adalah sebuah perilaku atau gaya hidup seseorang yang didalamnya meliputi sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. *Lifestyle* merupakan perilaku atau sikap seseorang melalui minat dan opini seseorang terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Gaya hidup telah menjadi elemen krusial dalam merancang strategi tiga pemasaran. Setiap produk ditujukan untuk kelompok pembeli yang berbeda, sehingga diperlukan pemisahan melalui segmentasi pasar untuk menciptakan preferensi yang unik di antara berbagai kelompok dan kecenderungan mereka terhadap tipe produk yang mereka inginkan. Dalam konteks pasar, gaya hidup berperan sebagai kriteria segmentasi yang sangat efektif karena mencerminkan cara hidup individu atau kelompok yang melibatkan interaksi sosial, pola konsumsi, hiburan, dan fashion.

Zalova thrift shop adalah salah satu brand pakaian wanita yang terkenal. Mereka menawarkan berbagai kategori produk seperti kemeja formal, kemeja semi formal, blouse formal, gaun mini, celana semi formal, jas, dan blazer. Namun, produk yang paling laris adalah blouse formal. Ini karena selain dibuat dari bahan yang berkualitas dan nyaman dipakai, ukuran yang pas untuk bentuk tubuh wanita Indonesia, motif yang bervariasi, warna yang atraktif, serta produk ini cocok untuk digunakan di tempat kerja dan juga saat berpesta atau bersantai.

Berdasarkan catatan sejarah mengenai *thrifting* di Indonesia, terdapat berbagai alasan yang menerangkan fenomena ini serta cara-cara untuk memanfaatkan aktivitas ini oleh masyarakat. Salah satu faktor kuncinya adalah pasar. Pasar berfungsi sebagai ruang yang dirancang khusus untuk mendukung interaksi antara konsumen dan pedagang. Keberadaan pasar sangat penting dalam kegiatan *thrifting*, atau pembelian barang bekas, untuk mendukung proses jual beli barang bekas. Kegiatan *thrifting* melibatkan tiga jenis pasar yang berbeda: pasar barang bekas, toko barang bekas, dan acara khusus barang bekas.

Budaya *thrifting* kembali muncul saat pandemi. Di saat di mana setiap elemen diuji, termasuk sektor ekonomi. Pada periode ini, kita dituntut untuk lebih cermat dalam mengelola anggaran guna memenuhi berbagai kebutuhan kita. Kembali munculnya budaya *thrifting* menunjukkan bahwa masyarakat menyadari bahwa untuk memenuhi kebutuhan, terutama dalam hal fashion, mereka tidak perlu mengeluarkan uang dalam jumlah besar. *Thrifting*, yang dikenal dengan barang-barang bekas impor, menawarkan kualitas yang tetap baik dan harganya pun tetap terjangkau.

Dalam beberapa waktu terakhir, berbelanja barang bekas menjadi semakin diminati oleh kaum muda, khususnya di kalangan mahasiswa. Kebutuhan akan fashion sangat tinggi di era sekarang, dan perkembangannya sangat cepat serta tidak pernah berhenti. Dalam rentang satu tahun, berbagai tren dapat muncul dan diterima oleh masyarakat. Namun, mahasiswa yang memiliki dana terbatas mungkin menemukan tantangan untuk tetap mengikuti tren fashion yang semakin stylish dan pastinya, dengan harga yang sangat tinggi. (Ghilmansyah, 2021).

Sama seperti hal tersebut, mahasiswa, terutama yang tinggal di kost, perlu mengelola keuangan mereka dengan sehemat dan seefektif mungkin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jelas bahwa saat ini banyak tren mode yang muncul, lantaran mahasiswa ingin menyesuaikan diri dengan gaya terkini. *Thrifting* menjadi salah satu pilihan yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa. *Thrifting* merujuk pada kegiatan membeli barang-barang yang sudah ada sebelumnya dengan harga yang lebih terjangkau serta kurang diminati jika

dibandingkan dengan barang-barang yang sedang tren saat ini. Proses mencari barang-barang bekas di tempat yang menjualnya disebut dengan *thrifting*.

Dengan adanya *thrifting*, mahasiswa merasa lebih tenang karena untuk memenuhi kebutuhan dan penampilan mereka, tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Mereka menjadikan fenomena *thrifting* ini sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan, khususnya pakaian gaya mereka.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian pada Zalova Thrift Shop. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen dan strategi yang dapat diterapkan oleh Zalova Thrift Shop untuk meningkatkan daya saingnya di industri *thrift*. **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Kepercayaan konsumen dan life style terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada online shop ”.**

## **B. Batasan Dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Batasan masalah lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan disimpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah pada “Kualitas produk, Brand image, Kepercayaan konsumen, Life style dan Keputusan pembelian”. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap pelayanan dan pelanggan pada Zalova *thrift* shop.
2. Variabel yang diteliti yaitu variabel independent (X) : Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Life Style (X4). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### **2. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop.

4. Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop?
5. Apakah kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop?

### C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop ..
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop.
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisis apakah kualitas produk, *brand image*, dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *thrift* pada Zalova Thrift Shop.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat diperoleh beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan “Kualitas produk, *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Life Style*”.

#### 2. Bagi FEB Universitas Labuhanbatu

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan atau referensi penelitian dan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan ilmu manajemen pemasaran bidang ilmu pemerintahan di FEB Universitas labuhanbatu .

#### 3. Bagi Zalova Thrift Shop

Penelitian ini akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan pemasaran produk pakaian pada Zalova Thrift Shop”.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana juga meneliti tentang Kualitas produk, *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, *Life Style*, dan Keputusan Pembelian .