

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era *millenials* ini membuat para pelaku bisnis harus berkembang menjadi lebih kreatif dan inovatif, mempergunakan kebijakan pemerintah yang baru-baru ini sedang gencar disosialisasikan di tengah masyarakat yaitu keberadaan *unicorn* atau *star-up* bervaluasi diatas US 1 miliar. Dengan segala kemudahan-kemudahan yang di berikan membuat para pelaku bisnis akhirnya harus ikut serta dalam perkembangan *unicorn* di Indonesia, tidak luput dari itu trend masa kini tidak selalu tentang sesuatu yang baru namun juga mempertimbangkan barang-barang bekas. Reinhart (2018) menyatakan bahwa hasil survei *thred up* menunjukkan terjadi peningkatan belanja barang bekas yang awalnya di tahun 2016, 35 miliar orang meningkat menjadi 44 miliar orang di tahun 2017. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardysiwi (2017) di Yogyakarta bahwa 56,67% dari total responden mengaku pernah membeli barang bekas. Barang bekas yang biasa juga disebut *preloved*, *preowned* atau *secondhand*.

Segmen pasar barang bekas meliputi 20% media elektronik, 13% buku, 11% perabotan rumah, 49% pakaian dan 8% lainnya. Berdasarkan data-data tersebut dapat diketahui bahwa segmen pasar barang bekas yang paling diminati adalah barang bekas berupa pakaian (Reinhart, 2018). Menurut Karmidin (2012) pakaian bekas adalah benda atau barang yang dipakai oleh manusia untuk menutupi tubuhnya tetapi telah dipakai oleh orang lain. Gregson dan Beale (2004) menambahkan bahwa barang bekas dapat berupa baju sumbangan, baju yang melar, usang, ketinggalan jaman, atau sudah tidak dibutuhkan.

Panjaitan (2018) menyatakan bahwa perdagangan pakaian bekas adalah peristiwa yang luar biasa dalam sejarah sosioekonomi dimana banyaknya permintaan akan pakaian bekas membuat banyak barang-barang bekas didatangkan langsung untuk memenuhi permintaan pasar dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus sehingga membuat orang lebih memilih membeli pakaian bekas. Menurut Sumandoyo (2016) di Inggris, gaya pakaian bekas mulai marak digunakan

era tahun 1980an dan tahun 1990an yang penggunaanya adalah kelompok indie dan juga mahasiswa, mulai dari *t-shirt* bekas, jumper atau jaket bekas dan kain wol. Penggunaan pakaian bekas itu merambah hingga ke Indonesia, dimana konsumen baju bekas terbesar adalah mereka para anak-anak muda.

Pakaian bermerek bekas di Indonesia biasanya masuk melalui jalur impor. Menurut Arifah (2015) beroperasinya bisnis pakaian impor bekas tersebut dimulai sejak tahun 1960-an dan jumlah konsumennya semakin tinggi dari tahun ke tahun. Distribusi pakaian impor bekas banyak didatangkan dari beberapa negara, seperti Malaysia, Singapura, Jepang dan Korea. Data dari Kementrian Perdagangan (2015) menyebutkan bahwa impor pakaian bekas pada tahun 2013 mencapai nilai perdagangan senilai USD 3,3 juta dan pada tahun 2014 volume impor pakaian bekas mencapai 189,8 ton. Mulyani (2016) mengakui bahwa impor pakaian bekas di Indonesia masih tinggi dan membuat citra Indonesia sebagai pasar barang bekas. Menteri perdagangan juga menjelaskan bahwa harus diakui kebutuhan akan pakaian di daerah-daerah masih tinggi dan seharusnya bisa menjadi potensi pasar untuk dikerjakan oleh pemain lokal. Melihat data tersebut menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas pakai dan bermerek (*branded*) di Indonesia masih tinggi yang berkorelasi dengan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang memang belum mencapai tingkat pendapatan tinggi untuk mengonsumsi pakaian bermerek dengan kondisi baru (Mubarak, dan Sanawiri, 2018).

Tambulana (2013) menjelaskan bahwa dulunya mengonsumsi pakaian bekas bagi masyarakat pada umumnya dinilai tidak lumrah bahkan menyimpang. Citra pakaian bekas yang buruk menjadi salah satu alasan masyarakat dulunya menolak untuk mengonsumsi pakaian bekas dan memandang sebelah mata bagi mereka yang mengonsumsinya. Namun minat beli pakaian bekas saat ini meningkat dan tidak lagi bercitra buruk, seperti yang diungkap Daisy (dalam Sumandoyo, 2016) yaitu minat pembeli pakaian bekas kini bukan lagi menyasar masyarakat bawah melainkan kalangan menengah ke atas. Diperjelas kembali oleh Lapin (2017) yaitu berbelanja barang bekas bukan korban tetapi suatu investasi pada diri sendiri yang artinya kita telah merubah pola pikir dari barang bekas yang hanya sekedar barang

dengan nilai rendah, menjadi tempat menyampaikan aspirasi gaya hidup, dan cara mengetahui berhemat.

Aditya (2017) mengemukakan beberapa alasan memilih baju bekas, pertama karena kualitas, dimana rata-rata pakaian bekas impor dalam kondisi sangat bagus. Kedua, model pakaian bekas impor masih merupakan model terbaru. Ketiga harga pakaian bekas impor sangatlah miring dan terakhir yaitu kebutuhan akan pakaian berkualitas namun dengan harga yang miring. Sejalan dengan ini, Demanik (2014) menyatakan alasan lain yaitu pembeli mencari baju maupun celana bermerek, namun tidak pasaran. Mereka senang membeli baju bekas impor karena modelnya hanya satu, barangnya bagus dan harganya murah. Keterjangkauan harga ini pada akhirnya menjadi variabel primer bagi timbulnya minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian mereka. Saputri (2016) menambahkan bahwa setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dan dihormati.

Mewujudkan rasa ingin dihargai, dihormati, dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya, pelanggan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan (Kertajaya, 2003). Sementara itu membuat pengalaman pelanggan merupakan hal penting dalam kinerja suatu perusahaan, para pelanggan mencari layanan pengalaman yang dapat melengkapi gaya hidup mereka, dan merek yang dapat menyalurkan aspirasi tentang mereka (Smith and Wheeler, 2002).

Menurut Andreani (2007) pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman yang nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan, *brand image/ awareness*. Pengalaman pelanggan tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran atau penjualan. Kertajaya (2003) menjelaskan konsep pengalaman pelanggan pertama-tama dengan merangsang lima panca indra pelanggan, kemudian membawa pelanggan pada *feel good* hingga *feel great* dengan produk yang ditawarkan. Kemudian membuat pelanggan berpikir secara positif terhadap produk yang ditawarkan, lalu mengusahakan pelanggan bereaksi, mau mencoba dan mau lebih aktif terhadap produk, dan akhirnya mereka terdorong menjalin hubungan dengan teman-teman, koneksi dan jaringannya.

Schmitt (1999) menyatakan dimensi pengalaman yaitu *sense* yang bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui panca indera. *Feel* berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. *Think* berkaitan dengan meningkatkan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. *Relate* merupakan upaya menghubungkan dirinya dengan orang lain.

Menurut Lemke (dalam Samuel dan Dharmayanti, 2013) lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu *accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau

layanan yang diinginkan oleh konsumen. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Hasil penelitian dari teori stimulus-respon yang dikemukakan oleh Pavlov, Skinner dan Hull menjelaskan bahwa pengalaman belajar pelanggan merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika pelanggan mendapat respon menyenangkan maka akan terjadi kepuasan dan begitu sebaliknya, jika tidak menyenangkan akan menjadi hukuman. Dengan kata lain pelanggan akan merasa puas jika mendapat produk, merek dan layanan yang menyenangkan, begitu sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh tidak menyenangkan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Respon yang sama jika diulang-ulang akan membentuk suatu kebiasaan (Mangkunegara, 2002).

Blackwell et al (2001) berpendapat bahwa pembelian merupakan salah satu perilaku pasca membeli yang dilakukan konsumen. Produk yang telah dibeli oleh konsumen akan di evaluasi kinerjanya, apabila kinerjanya lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen maka terjadi ketidakpuasan, dan begitu sebaliknya.

Kertajaya (2003) menyampaikan bahwa jika penjual dapat menciptakan pengalaman di seputar produk dan layanan, pelanggan akan mengingat pakaian bekas selamanya. Pelanggan akan membuat kunjungan berulang berdasarkan pengalaman mereka, dan mereka akan menyebarkan kisahnya kepada teman-teman mereka. Mereka akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk dan layanan yang ditawarkan. Barlow (dalam Alma, 2013) menyatakan bahwa pelanggan selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosional, dan mendapat pengalaman yang mengesankan setiap transaksi yang dilakukan.

Pembelian yang mengacu pada perilaku konsumtif jika membeli produk karena iming-iming yang merupakan keinginan individu terhadap suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli produk tersebut, membeli produk karena kemasannya menarik artinya memotivasi pelanggan untuk membeli produk karena produk terlihat rapi dan menarik saja, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi pelanggan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri, membeli produk atas pertimbangan harga pelanggan sering tergiur dengan harga yang murah jadi membeli tidak berdasar manfaat dan kegunaannya, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dengan membeli produk yang dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih keren di mata orang lain dan memiliki status sosial yang tinggi, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk pelanggan cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan karena produk tersebut digunakan oleh publik figur atau tokoh idolanya, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri pelanggan sangat terdorong untuk mencoba produk dengan apa yang dikatakan iklan dapat menumbuhkan kepercayaan diri, mencoba lebih dari dua produk sejenis kecenderungan membeli lebih dari satu produk meskipun produk yang lama belum habis. (Sumartono, 2002).

Noel (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelajaran tentang proses yang berkaitan dengan pelanggan, mengonsumsi, menghamburkan barang, jasa, kegiatan, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ali (dalam Lina dan Rosyid, 1997) menambahkan bahwa masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan yang sejati, namun justru terlalu tergoda memuaskan keinginannya yang semu, agar disebut orang modern.

Perilaku konsumtif menurut Wahidah (2013) adalah suatu pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan belaka. Dalam proses pembelian di era digital ini sering kali dilakukan secara berlebihan hanya demi mendapatkan kesenangan dan menuruti nafsu belaka.

Lina dan Rosyid (dalam Wardani, 2009) menyatakan bahwa aspek aspek dalam perilaku konsumtif yang pertama adalah pembelian impulsif, yaitu pelanggan berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Kedua yaitu pemborosan, salah satu perilaku menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Ketiga, mencari kesenangan belaka, perilaku pelanggan dalam membeli sesuatu dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan salah satunya kenyamanan fisik yang dilatar belakangi oleh kesenangan dan kenyamanan ketika memakai barang dan terlihat lebih *trendy*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya faktor psikologis yang mempunyai andil dalam pembentukan gaya hidup dan nilai-nilai seseorang (Stanton, 1985). Faktor psikologis terdiri dari motivasi, motivasi merupakan kekuatan dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat sehingga setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya dan juga merupakan dasar dorongan terjadinya pembelian atau penggunaan suatu produk. Persepsi, perbedaan persepsi pelanggan akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa. Sikap dan keyakinan, merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Serta pengalaman belajar pelanggan merupakan suatu proses yang membawa perubahan dalam penampilan sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya, jadi perilaku konsumtif dapat di pelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan (Kotler and Amstrong, 2013).

Berdasar wawancara awal yang dilakukan kepada sepuluh orang pengguna pakaian bekas *secondhand* menyatakan bahwa ketertarikannya untuk terus membeli pakaian bekas *secondhand* impor ini karena pakaian bekas ini memiliki jumlah barang yang limitid sehingga setiap kali pembelannya memiliki keinginan memiliki lebih dari satu item pakaian bekas, selain itu modelnya yang lucu-lucu dengan harga yang murah, dengan alasan awal yang seperti ini sehingga bisa

dikatakan alasan membelinya merupakan suatu yang impulsif dan tidak rasional di dukung oleh pengalaman yang pelanggan rasakan ketika membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti peroleh pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*) terkait dengan meningkatnya minat konsumsi barang bekas terutama pakaian dengan jumlah persentase permintaan paling besar di Indonesia, pakaian bekas impor ini banyak diminati dengan menciptakan harga yang cukup murah dengan perolehan barang yang bagus kualitas maupun bermerek, peneliti gambarkan mulai dari pengalaman pelanggan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang di alami pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*) yang bertujuan untuk mengetahui dampak masing masing dimensi pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif yang di alami pengguna pakaian bekas impor ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna pakaian bekas impor (*secondhand*).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan dalam keilmuan psikologi, khususnya Psikologi Industri, Psikologi Konsumen dan

Psikologi Sosial terkait pembahasan pengalaman pelanggan dan perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan para pemuda-pemudi tentang perilaku konsumtif yang dialami agar lebih bijak saat berbelanja pakaian bekas impor (*secondhand*).

b. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan peningkatan mutu dan layanan perusahaan terhadap penjualan pakaian bekas impor (*secondhand*).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat konsep psikologi terkait pengalaman pelanggan dan perilaku konsumtif, serta bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat tema pakaian bekas impor (*secondhand*).