

BAB 1

PENDAHULUAN

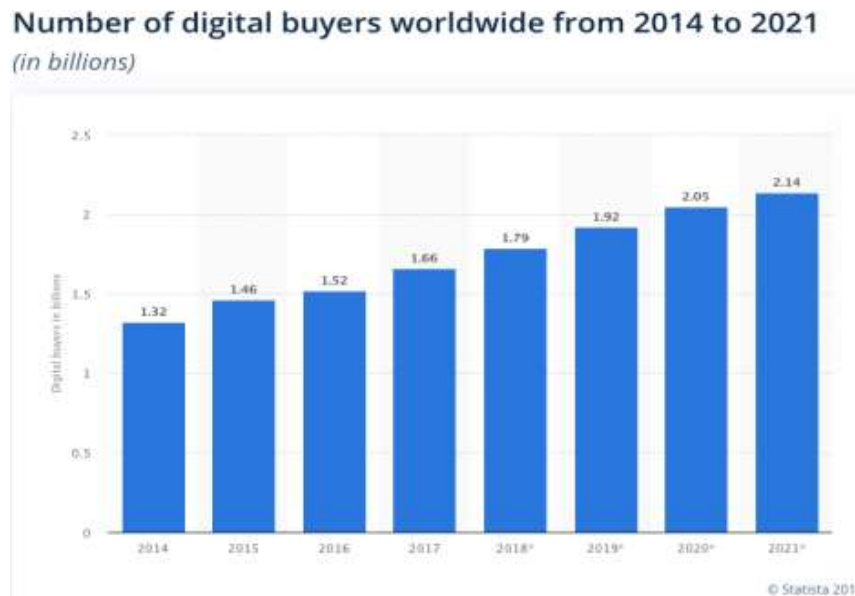
1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya yang pertama kali harus dipenuhi yaitu kebutuhan primer. Karena, kebutuhan primer adalah jenis kebutuhan yang menyangkut hal-hal pokok pada kehidupan manusia. Kebutuhan primer wajib untuk dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan kehidupannya. Tetapi, jika salah satu kebutuhan primer tidak terpenuhi, maka seseorang akan mengalami kesulitan dalam hidupnya. Kebutuhan primer meliputi 3 hal yaitu kebutuhan sandang , pangan , dan papan.

Dalam kesempatan ini, peneliti akan meneliti salah satu kebutuhan primer yaitu kebutuhan sandang Secara bahasa, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sandang diartikan sebagai “bahan pakaian”. Jika diberi penjelasan lebih dalam mengenai kebutuhan manusia, maka arti sesungguhnya adalah kebutuhan pakaian yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Morris (2001), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*). Oleh karena itu, mereka selalu memperhatikan pakaian yang dikenakan pada setiap situasi dan kondisi.

Pemenuhan kebutuhan saat ini seperti sepatu, baju, celana, dan sebagainya dapat diperoleh melalui pembelian di dunia nyata (misalnya di mall, pasar dan toko) maupun di dunia maya yang disebut belanja *online*. Pembelian *online* dapat dilakukan di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Gambar 1.1
Hasil Penjualan *Online* di Indonesia

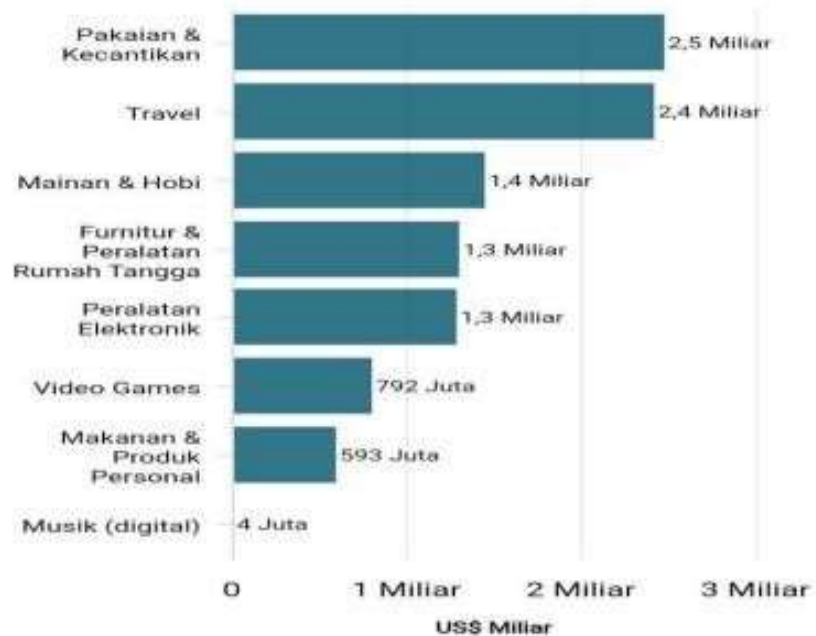


Sumber : www.digimind.id (Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Di Indonesia, pertumbuhan pasar *e-commerce* semakin meningkat. Sejak 2014, penjualan *online* di Indonesia telah mencapai US\$1,32 miliar. Hingga tahun 2021, *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat dan diharapkan akan terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan industri dan UMKM di Indonesia. Selain itu, peluang berkembangnya pasar *e-commerce* di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang mulai menyukai belanja *online*.

Mulai dari remaja hingga dewasa, saat ini mereka menggandrungi belanja *online* ini karena banyak manfaat yang diperoleh konsumen yaitu dapat menghemat waktu dan tenaga, bisa membandingkan harga produk satu dengan yang lain, pilihan barang yang beragam, sistem pembayaran yang lebih mudah karena menggunakan uang elektronik.

Gambar 1.2
Kategori Produk Yang Paling Diminati Dalam Belanja *Online* Di
Indonesia



Sumber : www.katadata.co.id

Dari data tersebut terlihat bahwa kategori yang paling digemari masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah *fashion*/pakaian dan produk kecantikan. Pada kategori ini, penjualan mencapai US\$2,5 miliar. Tingginya persentase pada kategori ini menunjukkan bahwa sangat banyak pecinta *fashion* di Indonesia. Hal inilah yang menambah banyak bentuk penawaran dari industri yang bergerak di bidang *fashion*, salah satu nya yaitu menawarkan produk berkualitas dan bermerk dengan harga terjangkau , meskipun dalam kondisi bekas (*second import*). Sebenarnya memperjual-belikan barang *second import* sudah terjadi pada beberapa tahun yang lalu . Namun pada tahun 2015, jual-beli barang *preloved* / bekas menjadi lebih *booming* dikarenakan masyarakat sudah mulai aktif untuk berbelanja *online*.

Di era sekarang ini, khususnya para remaja cenderung ingin tampil *fashionable* dan menjadi pusat perhatian. Para remaja juga tidak ingin ketinggalan

jaman, sehingga mereka akan melakukan apapun untuk mengikuti tren yang ramai saat ini . Mereka bahkan rela membeli barang-barang tersebut meski sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Biasanya para remaja mengikuti gaya idolanya dalam berpakaian atau *fashion*. Busana atau *fashion* yang dikenakan oleh idolanya biasanya berharga mahal, sedangkan para remaja tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi hal tersebut. Dan pada akhirnya mereka mengakalinya dengan membeli pakaian yang bekas tapi bermerk (*second branded*) dengan harga yang terjangkau. Istilah *second* atau *preloved* diartikan sebagai barang yang pernah menjadi milik seseorang tetapi tidak lagi digunakan dan telah berubah kepemilikannya kepada pemilik baru atau orang lain.

Walaupun barang *second* tersebut merupakan barang yang telah dipakai orang lain, namun jika barang tersebut bermerk terkenal kemudian diproses dahulu hingga menjadi bagus dan terlihat seperti baru kembali, maka harga jual akan sangat tinggi dan menguntungkan. Mengenakan barang *second* sekarang bukan lagi hal yang memalukan. Bahkan, menjadi tren tersendiri di kalangan pecinta *fashion*.

Dahulu, barang bekas/*second* memiliki reputasi yang rendah dan dianggap tidak menarik, karena telah digunakan oleh orang lain. Kalaupun ada barang bekas yang diperjualbelikan, biasanya hanya barang otomotif atau properti. Tetapi sekarang sudah banyak berkembang barang bekas dalam bentuk *fashion* atau pakaian. Tren saat ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi informasi dan media *online*.

Di era sekarang, banyak bermunculan penjual barang *second import* atau biasa dikenal dengan *thrift shop*. *Thrift shop* adalah toko yang menjual barang- barang bekas impor / *second import* dengan harga yang terjangkau namun

kualitasnya masih bagus karena sudah melalui tahap sortir oleh penjual. Tak jarang juga kita dapat menemukan barang bermerk terkenal dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga baru-nya.

Tabel 1.1
Olshop Instagram Yang Menjual Barang Second Branded

Akun Instagram	Jumlah Pengikut
@mejasoklat	7 ribu
@boimsecondbrand	3,3 ribu
@surabaya_brandsecond	4,2 ribu
@osassecond	3,7 ribu
@lapaksecond.sub	2,6 ribu
@second.class07	4,3 ribu

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Salah satu *thrift shop branded online* di Surabaya yang menjual khusus hoodie *second branded* yaitu @mejasoklat. Dalam memasarkan produknya, *owner* dari @mejasoklat menggunakan media sosial Instagram. Toko *online* ini mulai beroperasi di Instagram dari tahun 2020 hingga saat ini.

Dalam perkembangannya, bisnis ini telah menghadapi persaingan yang kuat dari akun *online shop* sejenis lainnya. Namun, pesaing yang ketat memicu *olshop* @mejasoklat untuk terus memperbaiki kualitas produk yang dijual serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar mereka puas dan membuat mereka menjadikan toko ini sebagai pilihan utama dalam membeli hoodie bekas bermerek, khususnya hoodie dengan merek GAP.

Penjualan yang diperoleh *olshop* @mejasoklat sangat fluktuatif setiap tahunnya, dengan hasil penjualan pada tahun 2020 dan 2022 cenderung biasa atau tidak ada permintaan produk yang melonjak. Sedangkan hanya sepanjang

tahun 2021 saja permintaan akan produk dari toko ini sangat melonjak drastis, khususnya permintaan akan hoodie bermerk GAP dan Dickies. Tak hanya permintaan dalam negeri, bahkan permintaan dari mancanegara pun juga banyak seperti dari Malaysia, Belanda, dan Inggris. Dan otomatis omset yang diperoleh pada tahun 2021-pun sangat tinggi dibandingkan tahun 2020 dan 2022 yang omsetnya lebih rendah. Oleh karena itu, toko ini perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan mengkaji bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini merupakan tabel omset penjualan yang diperoleh oleh *online shop @mejasoklat* dari tahun 2020-2022 :

Tabel 1.2
Penjualan Tahun 2020-2022 *Olshop @mejasoklat*

Periode	Pembeli (Orang)	Terjual (Pcs)	Omset Penjualan
Q2 2020	21	21	3.250.000
Q3 2020	30	30	4.550.000
Q4 2020	39	39	5.645.000
Q1 2021	131	144	36.500.000
Q2 2021	108	282	54.400.000
Q3 2021	121	580	115.000.000
Q4 2021	53	293	74.500.000
Q1 2022	78	93	23.028.000
Q2 2022	29	29	4.350.000
JUMLAH	610 orang	1.511 Pcs	321.223.000

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan penjualan yang diperoleh *online shop* @mejasoklat selama 3 tahun. Omset yang diperoleh toko ini pada tahun 2020 dan 2022 terbilang lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2021, yang mana penjualan di toko ini sangat meningkat drastis dan memperoleh omset yang sangat tinggi. Hal tersebut disebabkan, karena pada tahun 2021 terjadi *booming* nya produk hoodie bermerk GAP dan Dickies lewat penggorengan dan intrik yang telah diciptakan di media sosial oleh para *influencer* dan toko-toko *thrifting* yang sudah terkenal. Dan menyebabkan para konsumen terpengaruh oleh konten-konten produk yang telah viral di media sosial tersebut, sehingga mereka-pun berbondong-bondong memburu produk ini. Hal ini menyebabkan permintaan akan produk ini melonjak drastis pada tahun 2021, dan secara otomatis omset yang diperoleh toko ini-pun juga meningkat pesat hingga mencapai angka ratusan juta. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *online thrift shop* @mejasoklat. Sehingga dapat menjadi acuan toko ini untuk mengetahui dan memanfaatkan peluang pasar yang terjadi, dan membuat omset *online thrift shop* @mejasoklat semakin meningkat.

Melihat fenomena demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS” (STUDI PADA ONLINE SHOP @mejasoklat)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop* @mejasoklat?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop* @mejasoklat?

3. Apakah terdapat pengaruh tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian bekas di *online shop @mejasoklat*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis akan mendapatkan pengalaman dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang didapat di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan para perusahaan yang bergerak dalam bidang ini dapat memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli pakaian bekas.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu maupun sebagai tinjauan pustaka bagi para pembaca demi kemajuan dunia pendidikan maupun ilmu yang berkaitan dengan pemasaran