

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hakikatnya setiap individu pasti mempunyai kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, oleh karena itu dengan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi hal tersebut menjadi dorongan seseorang untuk berbelanja. Kegiatan berbelanja adalah suatu kegiatan jual beli yang membutuhkan produk dan alat tukar pembayaran. Kegiatan belanja ini apabila sering dilakukan akan menjadi gaya hidup. Terdapat 3 kebutuhan mendasar bagi manusia yaitu sandang, pangan dan papan. Kegiatan berbelanja sebagai gaya hidup sudah menjadi kebiasaan masyarakat masa kini apalagi kebutuhan pakaian, kebutuhan manusia akan pakaian semakin meningkat dari yang sebelumnya hanya kebutuhan mendasar tapi sekarang menjadi kebutuhan sosial. Apalagi di tengah modernisasi saat ini masyarakat mudah sekali terpengaruh oleh lingkungannya serta perkembangan mode di kalangan mereka yang melatarbelakangi untuk berbelanja.

Upaya yang dilakukan untuk memenuhi gaya hidupnya setiap individu mencari cara terbaik untuk mencapai kebutuhan sesuai dengan kemampuannya. Terdapat individu yang merasa dengan memakai pakaian keren merupakan gaya hidupnya, namun beberapa individu yang lain ada yang

tidak sanggup memenuhi gaya hidup karena harga pakaian yang mahal.¹ Maka dari itu beberapa individu tertarik dengan berbelanja murah yakni belanja pakaian bekas namun tetap kekinian untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Zaman sekarang banyak bermunculan para penjual produk *fashion branded preloved* atau yang biasa dikenal sebagai *thrift shop*². *Thrift Shop* merupakan sesuatu yang belum lama ini muncul di Indonesia dan saat ini sedang menjadi *trend* bagi remaja zaman sekarang. *Thrift shop* sendiri merupakan toko atau usaha yang menjual barang bekas yang umumnya berasal dari luar negeri, pakaian tersebut sudah pernah dipakai namun di dalamnya terdapat juga pakaian bekas yang bermerk dan masih bagus untuk dikenakan.

Thrift shop ini diminati generasi muda saat ini dimana gaya hidup merupakan tuntutan terutama dengan semakin berkembangnya industri *fashion* yang selalu muncul dengan model-model terbaru. Banyak pula yang rela menyisihkan uang untuk kebutuhan *fashion* agar dapat berpenampilan masa kini. Sebagian remaja berpenampilan masa kini menjadi sebuah *trend* yang harus diikuti, akan tetapi tidak semua remaja atau masyarakat mampu

¹ Crisstella Efivania, Thrift Shopping Salah Satu Upaya Mencintai Bumi
<https://www.fimela.com/fashion/read/4589876/thrift-shopping-salah-satu-upaya-mencintai-bumi>
(Diakses pada tgl 12 Mei 2022, pukul 13.40)

² Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, Vol 4, No 2, 2021.

untuk mengikuti *trend fashion* yang berubah-ubah.³ Oleh sebab itu banyak masyarakat mencari cara untuk dapat berpenampilan keren namun dengan modal minimal yaitu dengan cara berbelanja barang bekas (*thrift shopping*). Adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya yang kemudian membawa dampak bagi orang-orang di sekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini memiliki nilai guna bagi masyarakat terutama para remaja yang memiliki gaya hidup kekinian. Munculnya *thrift Shop* ini menjadi solusi dimana mereka bisa mendapatkan produk *branded* dengan kualitas bagus serta harga yang terjangkau dan membeli barang *thrift* kini bukan menjadi hal yang memalukan lagi.

Saat ini toko *offline thrift shop* sudah banyak ditemui dan nyaman untuk dikunjungi, berbeda jauh dengan pandangan orang terhadap berbelanja barang *second* pada zaman dahulu yang hanya dilakukan di pasar loak. Salah satu toko *thrift shop* yang terkenal dan ramai dikunjungi di Nganjuk yaitu Lalitta Thrift, berdiri sejak bulan Juni 2021. Usaha bisnis pakaian *thrift* yang berada di depan kantor SAMSAT tepatnya di jl. Raya Kediri – Nganjuk No. 20, Bedingin, Sukorejo, Nganjuk ini memiliki konsep yang berbeda dari *thrift shop* lain di Nganjuk. Konsep yang diambil toko ini yaitu bertema *korean style*, tema tersebut diambil atas dasar banyaknya masyarakat terutama remaja

³ Ratisa Yudawati Dewi, *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game*. (Bandung:UNIKOM, 2020). 6.

masa kini yang gandrung terhadap KPOP dan *fashion – fashion* korea.⁴ Produk – produk yang ditawarkan di Lalitta Thrift yaitu kemeja, dress, sweater, kardigan, celana dengan gaya Korea serta pakain dengan *brand* terkenal.

Meskipun Lalitta Thrift ini memiliki keunggulan di banding *store* lain akan tetapi masih terdapat kekurangan dan banyaknya jumlah pesaing dalam bidang usaha yang sama dengan fasilitas yang lebih baik. Berikut ini akan ditampilkan data pakaian yang terjual di Lalitta Thrift selama bulan Agustus 2021 hingga Februari 2022.

Tabel 1
Penjualan Perbulan
Di Lalitta Thrift

Bulan	Penjualan
Agustus 2021	308 pakaian
September 2021	507 pakaian
Oktober 2021	470 pakaian
November 2021	381 pakaian
Desember 2021	456 pakaian
Januari 2022	337 pakaian
Februari 2022	237 pakaian

Sumber: Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk 2021-2022

Jadi tabel di atas menunjukkan banyaknya pakaian *thrift* yag terjual dilalitta thrift setiap bulannya mengalami siklus naik turun, puncak penjualan tertinggi yaitu pada bulan september hingga mencapai 507 potong pakaian dan terjadi penurunan pada bulan februari hanya terjual 237 pakaian.

⁴ Lita Valentina, Owner Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk, Wawancara Pada 5 Maret 2022, Pukul 08.30.

Penurunan ini akan berpengaruh terhadap menurunnya pendapatan Lalitta Thrift. Maka hal ini memerlukan perhatian lebih dan akan menarik untuk diteliti. Permasalahan ini tidak terlepas dari minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh Lalitta Thrift.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.⁵ Minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli didapatkan dari proses belajar dan berpikir yang kemudian membentuk suatu pemahaman tertentu bagi konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat di dunia bisnis terutama bisnis *thrift* di Nganjuk ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi usaha Lalitta thrift dalam upaya mempertahankan pangsa pasarnya, apalagi di Kabupaten Nganjuk banyak pebisnis muda yang memanfaatkan *trend thrift shop* untuk kemudian membuka toko *thrift* secara *offline*. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka dari itu bagi pedagang perlu untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat beli setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terutama konsumen muslim. Konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli suatu produk akan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam suatu

⁵ Mc Carthy, E. Jerome, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2002), 298.

produk seperti kehalalan dan kesuciannya. Sebagaimana yang kita tahu bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, agama Islam sangat berpengaruh terhadap budaya dan kebiasaan yang berkembang saat ini, dimana pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh agama Islam. Pola konsumsi menyangkut banyak hal diantaranya pola masyarakat dalam membeli suatu produk terutama pakaian. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlaku berlebih-lebihan (boros) dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebanyakan masyarakat saat ini menjadikan pakaian bukan hanya kebutuhan primer akan tetapi juga kebutuhan sosial, dimana mereka membeli pakaian atas dasar keinginan saja bukan lagi untuk kebutuhan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor sosial budaya yang mencakup faktor budaya, sosial, kelompok serta keluarga dan faktor psikologis yang mencakup pengalaman, sikap, keyakinan serta kepribadian. Dalam Islam keimanan seseorang juga mempengaruhi kepribadian seseorang dalam cara pandangnya, keimanan dapat mempengaruhi bentuk perilaku sikap, selera, dan gaya hidup.

Dalam memasarkan produknya selain membuka toko secara *offline*, strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen Lalitta Thrift memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *E-commers* untuk melakukan penjualan serta berbagai macam promosi menarik

setiap harinya.⁶ Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat konsumen, semakin menarik promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk. Promosi menentukan tinggi dan rendahnya minat belanja konsumen. Promosi dapat mempercepat strategi pemasaran kepada konsumen. Sisi keunikan produk tidak akan diketahui konsumen jika tidak dipromosikan begitu juga dengan strategi *discount* dan penjualan barang berkualitas dengan harga terjangkau tidak akan diketahui jika tidak dipromosikan.

Konsumen saat ini juga mulai kritis dalam memilih suatu produk, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang nantinya akan meningkatkan minat beli. Upaya yang dilakukan Lalitta thrift untuk menarik minat pembeli yaitu dengan memperhatikan kualitas pakaian sebelum dijual, pakaian yang dijual oleh Lalitta thrift sudah dalam keadaan dicuci serta jika terdapat kecacatan seperti sobek pada jahitan dan kancing terlepas maka akan diperbaiki terlebih dahulu. Selain itu pakaian yang dijual juga diberi *price tag* layaknya pakaian baru.⁷ Meskipun masuk dalam kategori pakaian bekas akan tetapi jika konsumen

⁶Indah Aswarin, Karyawan Toko Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk, Wawancara Pada 5 Maret 2022 pukul 10.00.

⁷ Zulia, Karyawan Toko Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk, Wawancara pada 5 Maret 2022 Pukul 11.30

teliti dalam memilih produk maka tak jarang pula akan mendapatkan pakaian yang memuaskan dengan *brand* mahal dan terlihat bagus seperti pakaian baru.

Brand image atau yang biasa disebut citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.⁸ Produk – produk pakaian terkenal seperti Uniqlo, H&M, Zara dan lain sebagainya yang harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru juga dijual oleh Lalitta Thrift untuk menarik minat konsumen berbelanja. Menjual pakaian dengan *brand* terkenal dengan harga terjangkau menjadi daya tarik tersendiri, sehingga menciptakan kesan dalam masyarakat bahwa barang yang dijual dalam toko *thrift* bukan hanya semata-mata barang bekas saja akan tetapi ternyata terdapat pula *brand* mahal yang bisa dibeli dengan harga yang murah.

Alasan peneliti menggunakan variabel promosi, kualitas produk dan *brand image* karena dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Uswatun Khasanah pada tahun 2021 menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Nadira hijab. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada jumlah variabel yang digunakan serta obyek yang digunakan. Penelitian Satrio Budi Prakoso pada tahun 2014 juga menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel

⁸ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang),” Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, Vol. 3, No. 2. 2013. 3.

promosi, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk di BUCK Store. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menjadikan semua itu sebagai landasan untuk melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas serta untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dengan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli konsumen muslim maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Konsumen Muslim Berbelanja Di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk?

4. Apakah promosi, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* secara simultan terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat konsumen muslim berbelanja di Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat adanya penelitian ini bagi peneliti secara pribadi merupakan upaya penerapan teori terhadap kondisi nyata, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti.
- b. Bagi Lalitta Thrift Sukorejo Nganjuk

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat konsumen dalam berbelanja sebagai upaya pengembangan dan perbaikan bisnis usaha di Lalitta Thrift.

- c. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi ilmiah yang terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan sehingga dapat dijadikan sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, seperti Thrifthing, Promosi, Kualitas Produk, Brand Image, Minat beli, Perilaku Konsumen, Kajian Pustaka, serta Kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini membahas metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti : Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Data dan Sumber Data, Definisi Operasional Variabel, Metode Pengumpuln data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara umum objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan mengenai hasil temuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang telah dibahas dan berisi saran-saran.