

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini banyak persaingan di dunia bisnis semakin ketat, sehingga para pelaku usaha dituntut harus bisa menjaga usaha agar terus berkembang yang lebih baik. Saat ini bisnis yang berkembang pesat adalah usaha pakaian bekas. Pakaian bekas menjadi salah satu yang memiliki peminat yang sangat banyak di kalangan para remaja. Oleh karena itu para pemilik usaha diharuskan meningkatkan kualitas usahanya dan mempromosikan usahanya.²

Salah satu usaha pakaian bekas di Tulungagung adalah Butik Murah 88. Butik Murah 88 ini menyediakan pakaian bekas yang diimport dari jepang dan korea. Dilihat dari pakaian bekas yang di jual oleh Butik murah ini sangat memperhatikan kualitas dan harga. Usaha ini sudah banyak diminati oleh konsumen baru dan para pelanggan Butik. Dalam pemasaran produk Butik Murah 88 mengandalkan media Instagram sebagai saran promosi.³

Setelah berkembangnya usaha pakaian bekas di Tulungagung. Terbukti dengan banyaknya usaha *fashion* yang menjual pakaian *branded preloved* atau pakaian bekas baik di pinggir jalan, pasar, Mall maupun

² Alifia Rosi dan Pontjo Bambang, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift shop not bad secondhand, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 11, No. 2 2022

³ Sella Widya P, *Hasil Wawancara dengan Pemilik Butik Murah 88*, Pada tanggal 02 Juni 2022

online shop. Barang barang *preloved* pun semakin banyak di pasaran mulai dari baju, celana, atas, sepatu sampai beragam aksesoris lainnya. Pertumbuhan usaha pakai bekas ini memang sedang berkembang pesat di Indonesia termasuk di Tulungagung. Berkembangnya bisnis pakaian bekas ini dapat dilihat dari banyaknya toko atau online shop yang menjual barang-barang branded. Berikut beberapa contoh akun Instagram yang menjual pakain bekas di Tulungagung.

Tabel 1.1 : Akun Onlineshop yang menjual pakaian bekas di Tulungagung

Akun Instagram	Jumlah followers
Butikmurah88	11.400
Syn_tulungagung	8.686
Urbanthrift.ta	8.737
Diamondthriftshop	4.714
Carimurahr	6.282

Sumber data : Data primer diolah oleh peneliti, 2022

Barang yang dijual merupakan Pakaian bekas yang banyak diburu oleh masyarakat kota. bahkan saat ini ini toko pakaian bekas juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Barang bekas memiliki reputasi yang rendah dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak menarik, karena baju bekas dipakai orang lain. Yang diperjualbelikan barang bekas aktif otomotif atau properti tapi sekarang ini banyak berkembang barang bekas dalam bentuk fashion Terutama pakaian. Fenomena Ini sangat dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi dan media *online*.

Sebelum masuk ke Indonesia atau ke owner pakaian bekas ini harus di sortir apakah baju bekas ini layak atau tidak. Pakaian bekas ini berarti juga suatu barang yang pernah di miliki oleh seseorang dan sudah

tidak digunakan dan akan di perjualbelikan atau di berikan kepada pemilik baru. Harga jual pakaian bekas ini cukup dibilang murah.

Tabel 1.2 Data Penjualan Butik Murah 88

Tahun	Rata-Rata Perhari	Rata-Rata Per Tahun
2019	70 – 90 pcs	28.800 pcs
2020	100 – 110 pcs	36.000 pcs
2021	72 - 80 pcs	25.920 pcs

Sumber : Data Penjualan Butik Murah 88

Dilihat dari tabel diatas bahwa penjualan yang ada di Butik Murah pada tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2019, jumlah penjualan pertahun rata-rata menjual 28.800 pcs pakaian baju bekas. Pada tahun 2020, jumlah penjualan mengalami kenaikan yang drastis mencapai 36.000 pcs penjualan. Pada tahun 2021, mengalami penurunan sebanyak 25.920 pcs yang terjual.⁴

Pakaian bekas yang ditawarkan oleh Butik Murah 88 sangat terjangkau dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Dalam menarik perhatian calon konsumen owner Butik murah 88 membuat video atau update di instagram dengan begitu konsumen akan lebih mudah dalam memilih. Di butik ini selain melayani secara offline tetapi juga melayani secara online lewat live shopee.

Pemasaran merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dari berbagai produk, jasa, iklan dan informasi yang selalu setia menemani

⁴ Sella Widya P, Hasil Wawancara pemilik Butik Murah 88, Pada tanggal 02 juni 2022

kita. Pemasaran menjadikan adanya proses tukar menukar barang atau transaksi dimulai. Sedangkan tujuan dari pemasaran yaitu bagaimana cara memahami keinginan konsumen menggunakan produk & jasa yang sinkron dengan kebutuhan konsumen agar melakukan keputusan pembelian.⁵

Promosi produk merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis. Menurut Levy dan Weitz promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.⁶

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian disini promosi penjualan berupa pemberian contohnya barang, hadiah, potongan harga dan *discount* pada pembelian potensial. Butik Murah 88 merancang promosi dengan pemberian *discount* besar-besaran ketika hari besar. Semula dengan harga normal sekitar Rp.40.000 hingga

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 31

⁶ Buchari Alama, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (bandung : Alfabeta, 2014), hal. 179.

Rp. 60.000 dengan adanya promo butik bisa menurunkan harga sekitar Rp. 20.000 dengan ketentuan minimal pembelian 2 potong baju.⁷

Menurut Kotler Keputusan seseorang dalam memilih sesuatu tergantung dari berbagai hal. Faktor pribadi yang dimaksud ialah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap ada aktivitas minat dan opininya sedangkan kepribadian merupakan Karakteristik individu yang berbeda ada yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Ketika seseorang telah memperoleh penghasilan sendiri, seseorang dapat dengan leluasa membelanjakan apa yang telah dihasilkannya. seperti membeli keperluan untuk menunjang kebutuhan penampilannya.⁸

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Gaya hidup Citra merek dan promosi yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah pakaian bekas. Citra merek adalah suatu unsur yang penting untuk mendorong Konsumen untuk membeli sebuah produk. semakin baik Citra merek yang melekat pada produk tersebut maka Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta : PT Index Kelompok Gramedia, 2005), hal. 202

dengan Citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa nyaman ketika konsumen itu menggunakan produk yang dibeli.

Dari uraian Latar belakang di atas menarik peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di Thriftshop Online Butik Murah 88 dalam pembelian pakaian bekas. Peneliti mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Butik Murah 88 (Studi Kasus Pada Konsumen Butik Murah 88)”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada Butik Murah 88. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Banyaknya persaingan bisnis pakaian bekas yang berlomba-lomba untuk menarik pembelian.
2. Menerapkan citra merek, gaya hidup dan promosi untuk menarik keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88 ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88 ?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88 ?
4. Apakah citra merek, gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88 ?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan promosi secara bersama simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan yang khususnya di bidal pemasaran dan nantinya dijadikan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembaruan mengenai masalah yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, menjadi referensi atau rujukan dan tambahan di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran para pelaku usaha dalam mengambil kebijakan untuk pemasaran produk, serta mengembangkan usahanya. Selain itu hasil penelitian ini juga digunakan pelaku usaha untuk memahami pengaruh merek, gaya hidup dan lokasi yang menjadi pertimbangan perusahaan untuk kedepannya.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai merek, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dapat mengembangkan kemampuan peneliti.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Agar masalah yang dibahas terarah, maka pada penelitian ini diperlukan pembatasan masalah. Adapun batasan yang di batasi dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang diteliti adalah konsumen pada toko Butik 88 Tulungagung.
2. Penelitian ini hanya mengkaji tentang citra merek, gaya hidup dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Citra Merek

Citra merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainya. Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.⁹

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia.¹⁰

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 22

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 192

sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.¹¹

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.¹²

2. Secara Operasional

Dari penjelasan istilah di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa yang di maksud di judul “pengaruh citra merek gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Butik Murah 88” menganalisis yang berkaitan keputusan pembelian pakaian bekas. Dimana dengan adanya analisis ini bisa membantu mengetahui pengaruh citra merek gaya hidup dan promosi terhadap pelanggan.

H. Sitematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah pada pembahasan maka penulisan dalam penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

¹¹ Swasta Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty : 2001), hal. 13.

¹² Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, (Jakarta : Prehalindo, 2001), hal. 165

1. Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembhan, prakata, kata pengantar, datar gambar, daftar isi, abstrak
2. Bagian Isi terdiri dari lima bab dan masing-masing bab berisi sub-bab yang rinciannya sebagai berikut :
 - a. BAB I Pendahuluab terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, hipotesis penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.
 - b. BAB II Landasan Teori terdiri dari kajian tentang citra merek, lokasi, gaya hidup, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir penelitian.
 - c. BAB III Metode Penelitian ini membahas pendekatan dan jenis penelitian, variabel penelitian, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
 - d. BAB IV Hasil Penelitian memuat deskripsi data dan penguji hipotesis.
 - e. BAB V Pembahasan memuat pembahsan dari rumusan masalah
 - f. BAB VI Penutup bab ini memuat kesimpulan dan saran.
3. Bagian Akhir memuat tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.