

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian proses yang dilakukan individu dalam memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Proses ini diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi dengan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Keputusan pembelian pun akhirnya ditetapkan pada produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi pribadi. Namun demikian, proses ini tidak berhenti setelah transaksi dilakukan, karena perilaku pasca pembelian—seperti kepuasan atau ketidakpuasan—juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, baik untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi tidak hanya sebagai pelindung tubuh dari cuaca dan lingkungan, tetapi juga sebagai representasi identitas dan status sosial. Dalam konteks modern, pakaian telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan ekspresi diri, dipengaruhi oleh perkembangan tren mode dan media sosial. Permintaan terhadap pakaian pun terus mengalami peningkatan seiring dengan perubahan gaya hidup, preferensi individu, dan faktor budaya.

Salah satu tren yang berkembang pesat di Indonesia adalah *thrifting*, yaitu kegiatan membeli pakaian bekas baik dari dalam maupun luar negeri dengan harga yang lebih terjangkau. *Thrifting* menjadi pilihan menarik, khususnya bagi generasi muda, karena menyediakan alternatif berbusana yang unik, modis, dan ekonomis. Di samping faktor harga, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan turut mendorong pertumbuhan tren ini, karena konsumsi pakaian bekas dianggap sebagai langkah berkelanjutan yang dapat membantu mengurangi limbah tekstil. Kemudahan akses terhadap produk *thrifting* melalui media sosial dan platform marketplace turut mempercepat penyebaran tren ini secara luas.

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian produk *thrifting* menjadi objek kajian yang relevan untuk dianalisis lebih dalam. Preferensi konsumen dalam memilih produk *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai, kualitas produk, pengaruh lingkungan sosial, kesadaran terhadap keberlanjutan, serta eksposur terhadap tren melalui media digital. Fenomena ini dapat diamati secara nyata di Pasar Melati Kota Medan, yang dikenal sebagai salah satu pusat *thrifting* dengan pengunjung dari berbagai kalangan. Setiap konsumen memiliki motivasi dan pertimbangan yang berbeda dalam melakukan pembelian, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan tersebut. Dengan demikian, kajian terhadap variabel keputusan pembelian perlu dijelaskan secara menyeluruh agar analisis yang dilakukan memiliki arah dan fokus yang jelas.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *thrifting* meliputi harga, kualitas, tren, dan ketersediaan produk. Bagi sebagian konsumen, harga yang relatif lebih murah menjadi alasan utama dalam memilih produk *thrifting*. Namun, tidak sedikit pula yang tertarik pada nilai keunikan produk, terutama karena barang-barang *thrifting* umumnya tidak diproduksi secara massal. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap *thrifting*, persaingan antar pelaku usaha di sektor ini juga mengalami peningkatan. Baik pelaku usaha skala kecil maupun besar berlomba mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan platform penjualan daring. Strategi yang umum digunakan meliputi diferensiasi produk, penawaran harga kompetitif, serta peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pasar Melati Kota Medan merupakan salah satu destinasi *thrifting* yang menyediakan berbagai pilihan pakaian bekas impor dan lokal dengan harga yang relatif terjangkau. Produk-produk yang tersedia memiliki variasi dalam hal kondisi, mulai dari barang yang masih sangat layak pakai

hingga yang memerlukan perbaikan ringan. Meskipun demikian, banyak konsumen tetap memilih pasar ini karena menawarkan koleksi pakaian yang unik dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko retail konvensional. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, terdapat indikasi penurunan minat konsumen dalam membeli produk *thrifting* di kawasan tersebut. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya antara lain adalah meningkatnya perhatian terhadap aspek kebersihan pakaian bekas, pergeseran preferensi konsumen ke produk baru, dan ketatnya regulasi impor. Selain itu, kemunculan produk fast fashion dengan harga yang semakin terjangkau turut menjadi tantangan bagi pelaku usaha *thrifting*, sehingga sebagian pedagang mengalami penurunan pendapatan dan perlu merumuskan strategi baru.

Kenaikan harga produk *thrifting* justru menjadi hambatan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang menjadikan faktor harga sebagai alasan utama dalam berbelanja. Jika harga pakaian bekas mendekati atau bahkan melebihi harga produk baru, maka nilai ekonomisnya menjadi kurang menarik. Selain itu, kualitas produk yang menurun, seperti kondisi kain yang kusam, adanya noda, atau jahitan yang rusak, menurunkan minat pembelian. Konsumen cenderung menghindari pengeluaran untuk produk yang membutuhkan perbaikan tambahan atau tidak layak pakai. Faktor merek juga menjadi pertimbangan penting, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal karena dianggap menjamin kualitas dan daya tahan. Ketidakjelasan asal usul dan orisinalitas produk *thrifting* menjadi penghalang bagi sebagian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mendukung pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut. Herlambang (2021) menemukan bahwa harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Sucipto et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian. Selanjutnya, Siregar dan Sijabat (2023) menegaskan bahwa citra merek turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pakaian. Temuan-temuan ini menguatkan pentingnya analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*, khususnya di Pasar Melati Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Harga produk *thrifting* yang semakin mahal tidak membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.
2. Banyak produk *thrifting* yang mengalami kerusakan, seperti kain yang sudah kusam, noda membandel, atau jahitan yang lepas, sehingga tidak memberikan nilai lebih bagi pembeli.
3. Merek produk *thrifting* yang kurang dikenal juga tidak membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan?
3. Bagaimana Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan?
4. Bagaimana Harga, Keputusan Pembelian dan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Darmis, 2021). Lebih dari sekadar nominal, harga mencerminkan kebijakan perusahaan dalam menetapkan nilai suatu barang yang mencakup daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan ketentuan kredit lainnya (Wijayanti, 2023). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga bersifat dinamis dan dapat disesuaikan tergantung pada kondisi pasar dan strategi bisnis (Dharmawati, 2022). Harga juga memainkan peran penting dalam proses pertukaran barang atau jasa karena berkontribusi langsung terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Firmansyah, 2023). Selain itu, nilai harga berperan sebagai indikator utama yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mengingat persepsi terhadap harga mencerminkan nilai serta manfaat produk yang diperoleh (Ramdhani et al., 2020). Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai nominal dalam transaksi, melainkan merupakan alat strategis yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Jusnidar et al. (2020), indikator harga mencakup:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kinerja suatu barang atau jasa yang dianggap memiliki keunggulan (Damiati et al., 2023). Kualitas juga mencerminkan sejauh mana produk memenuhi kriteria atau standar tertentu (Astuti & Matondang, 2020), serta menggambarkan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor (Firmansyah, 2023; Untari, 2019). Secara umum, kualitas merupakan representasi dari keseluruhan karakteristik produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan harapan dan kebutuhan konsumen (Sutiah, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk fokus pada pengembangan kualitas agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis (Firmansyah, 2023). Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya menunjukkan performa teknis tetapi juga menjadi elemen pembeda yang meningkatkan kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian. Batubara et al. (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan sejauh mana produk mampu menjawab atau melebihi ekspektasi pelanggan. Aspek-aspek yang menjadi indikator kualitas antara lain:

1. Desain Produk:
2. Pengendalian Produksi
3. Ketahanan dan Performa
4. Pemahaman Pelanggan

1.4.3 Merek

Merek dipahami sebagai akumulasi persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Yudhanto, 2020). Dalam perspektif konsumen, merek merupakan representasi dari pengalaman dan informasi sebelumnya yang menciptakan asosiasi tertentu terhadap suatu produk (Firmansyah, 2023). Lebih lanjut, merek membentuk identitas produk yang melekat dalam pikiran konsumen, mencerminkan kepercayaan, citra, dan nilai yang dihasilkan dari pengalaman penggunaan (Sudarso et al., 2020). Oleh karena itu, merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen, dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Firmansyah (2023) menjelaskan bahwa elemen-elemen yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek meliputi:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

1.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses analisis dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan mereka (Firmansyah, 2018). Selama proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, tempat pembelian, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Rossanty et al., 2018). Dalam situasi pembelian dengan tingkat risiko tinggi, proses pengambilan keputusan cenderung lebih kompleks, sedangkan untuk kebutuhan rutin, prosesnya lebih cepat dan sederhana. Selain itu, keputusan pembelian berkaitan langsung dengan tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tertentu dari penjual (Chaniago et al., 2021). Oleh karena itu, proses ini melibatkan tahapan yang logis dan sistematis, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi alternatif yang ada. Lotte et al. (2023) mengemukakan tiga indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.4.5 Teori Hubungan Antar Variabel

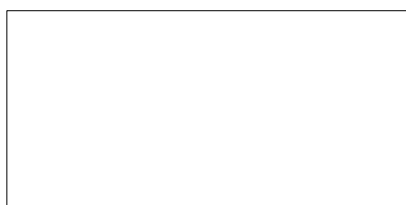
Harga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap sebagai refleksi dari nilai suatu produk. Konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh (Sari & Kurnia, 2023). Hapsari (2023) menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai harapan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Namun demikian, Pratama (2022) menekankan bahwa harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas produk, sehingga justru menurunkan minat beli.

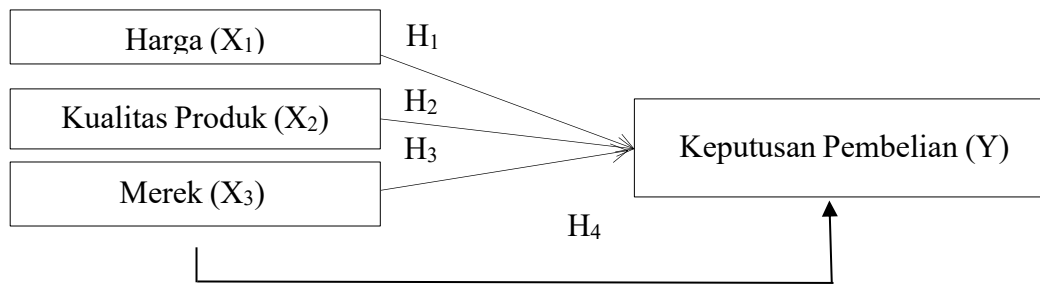
Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Wicaksono (2022), kualitas yang tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya dan mendorong pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari dan Kurnia (2021) yang menyatakan bahwa kesesuaian kualitas dengan harapan konsumen merupakan faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Firmansyah (2024) menambahkan bahwa persepsi terhadap kualitas adalah elemen fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Merek juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk. Sutejo (2021) menyatakan bahwa merek yang dikenal luas dan dipercaya akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Lestari (2023) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat memberikan rasa aman serta kenyamanan saat melakukan transaksi. Ardiansyah (2024) menekankan bahwa loyalitas terhadap merek berperan penting dalam mendorong pembelian berulang karena konsumen merasa yakin terhadap konsistensi dan kualitas produk yang mereka pilih.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:





Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.
- H₃ : Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.
- H₄ : Harga, Kualitas Produk dan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* di Pasar Melati Kota Medan.