

BAB I

PENDAHULUAN

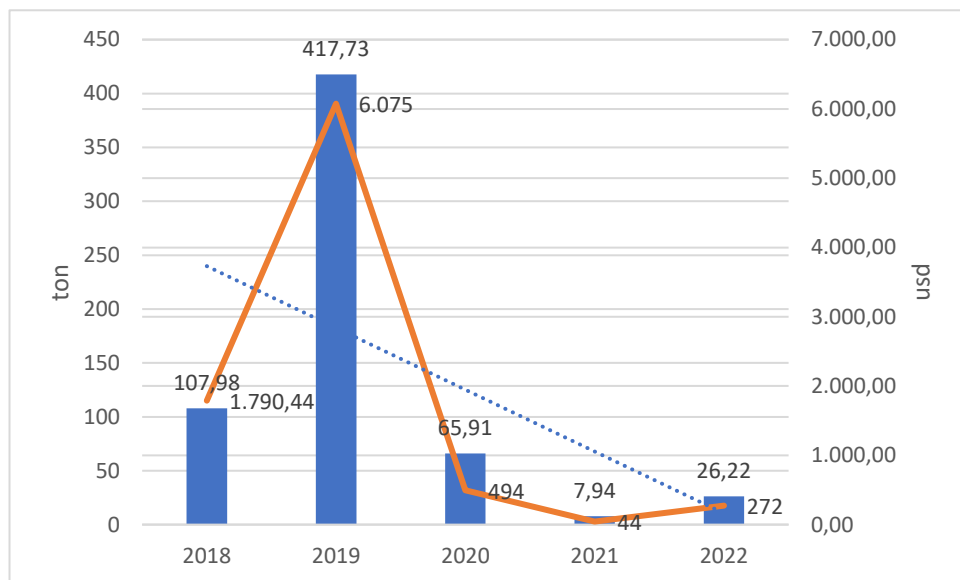
1.1 Latar Belakang Penelitian

Thrift berasal dari bahasa Inggris dari kata "*thrift*" yang berarti "hemat", dengan kata lain yaitu sebagai *lifestyle* yang dilakukan guna meminimalisir pemborosan dan bisa dikatakan sebagai penghemat keuangan. *Thrift* dapat pula diartikan menjadi sebuah kegiatan berbelanja untuk mendapatkan barang bekas yang kondisinya masih layak pakai dengan harga yang cenderung lebih murah (Syahputra, 2023). *Thrift* dapat terus berkembang karena bisa menjadi alternatif bagi seseorang untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya terhadap produk *fashion*, terlebih lagi dengan adanya fenomena ini akhirnya menyebabkan *thrift* lebih populer dari pada pakaian baru karena minat konsumen terhadap pakaian bekas yang bermerek terus bertumbuh pesat (Shinta Dewi, 2022).

Thrift di Indonesia diperkirakan telah muncul sejak 1980-an dan awalnya berkembang di wilayah pesisir laut Indonesia. Beberapa wilayah yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawesi menjadi tempat utama impor pakaian bekas. Seiring waktu, bisnis pakaian impor bekas mulai berekspansi ke pulau Jawa (xtsquare.co.id, 2023). Namun karena gengsi yang masih besar, kebanyakan yang menjual barang tersebut dengan sebutan barang impor bukan dengan barang bekas.

Dalam beberapa tahun terakhir industri *thrift* ini menjadi populer dikalangan milenial dan generasi Z, ada beberapa faktor yang membuat hal tersebut populer yang pertama *affordable* atau harga yang ditawarkan jauh lebih murah,

yang kedua ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang ketiga *charitable* atau masyarakat yang kurang mampu bisa membeli dengan harga terjangkau dengan merek yang berkualitas dan yang terakhir kreativitas (marketers.com, 2023).



sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1
Data Impor Pakaian Bekas dalam 5 Tahun Terakhir di Indonesia

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), angka impor pakaian bekas selama tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang drastis. Pada tahun 2019, *volume* impor pakaian bekas mencapai 417,73 ton. Namun, angka tersebut mulai menurun dari tahun ke tahun sampai pada 2021 volume impor pakaian bekas berhasil menyentuh angka dibawah 7,94 ton. Sedangkan, volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada 2022 jumlahnya meningkat 26,22 ton, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen *thrifting* di Indonesia mulai melemah dan turun dalam 3 tahun terakhir, seperti yang terlihat dari *trend*.

Penurunan tingkat impor pakaian bekas yang terjadi memberikan dampak besar bagi perkembangan industri *thrifting* di seluruh wilayah Indonesia. Tasikmalaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang juga berperan dalam perkembangan *thrifting*. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa *outlet* yang menyediakan pakaian *thrifting* karena sudah menjadi gaya hidup anak muda di Tasikmalaya.

Minat beli telah menjadi salah satu komponen penting bagi para pelaku usaha *thrifting* untuk membentuk perilaku pembelian konsumen, karena mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan merek tertentu diantara beberapa merek yang ada di pasar, hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dimana citra merek menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli konsumen (Nuseir, 2019). Citra merek adalah jumlah aset dan keseluruhan asosiasi merek yang diberikan oleh merek kepada konsumen, yang akan menciptakan ingatan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut tergantung dari kemampuan merek tersebut dapat memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen, oleh karena itu semakin berkualitas citra merek yang dihasilkan akan memberikan penilaian positif terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi penelitian Alrwashdeh *et al.*, (2019) menemukan hasil yang berbeda, bahwa citra merek tidak terbukti sebagai faktor penentu minat beli. Oleh karena itu, perbedaan hasil penelitian tentang keterkaitan antara citra merek dengan minat beli masih menyisakan tanda tanya. Kontroversi hasil penelitian tersebut dapat dijadikan celah untuk dilakukan penelitian lanjutan dalam melengkapi keterkaitan konsep antara citra merek dengan minat beli.

Dari sudut pandang lain, sikap merek dianggap dapat menjadi faktor penentu dalam minat beli konsumen (Yulieani, 2019). Perilaku konsumen terhadap merek dapat menangkap aspek dari makna yang mereka lampirkan pada merek. Sikap ini dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk dan manfaat fungsional serta pengalaman dari merek (Sari *et al.*, 2022).

Sikap merek ditentukan oleh keakaraban dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin banyak keakaraban dan kepercayaan yang ditimbulkan oleh merek kepada konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli merek tersebut. Artinya, sikap merek dan niat membeli memiliki keterkaitan yang sangat erat (Ramesh *et al.*, 2019) Sikap merek juga memberikan dampak terhadap minat beli bagi konsumen produk *thrifting* yang menginginkan nilai terbaik ketika mereka memutuskan untuk memiliki minat beli terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada didalam benak konsumen (Lily Purwianti, 2021). Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam membedakan tawaran dari pesaing berdasarkan kualitas nyata suatu produk, pemasar akan menggunakan citra merek sebagai senjata untuk memikat hati konsumen. Oleh karena itu, citra merek memiliki keterkaitan dengan sikap merek, citra merek yang dinilai dan dipandang baik oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan dan informasi yang didapatkan memiliki hubungan dengan sikap yang akan ditimbulkan oleh konsumen terhadap merek. Ketika citra merek yang terbentuk baik, maka akan semakin baik pula sikap konsumen terhadap suatu merek

tersebut, dapat memberikan peluang yang besar bagi merek tersebut dipilih oleh konsumen (Sari *et al.*, 2022).

Keterikatan merek adalah efek kumulatif dari membangun hubungan pembeli dengan merek yang kuat dan yang terpenting bagi bisnis, merek tersebut terus mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Keterikatan merek merupakan kapasitas yang berhubungan dengan merek dan memperkuat ikatan antara merek dengan diri konsumen (Rakhmawati & Tuti, 2023). Keterikatan merek mempunyai efek menguntungkan terhadap pembelian karena perusahaan secara emosional lebih mungkin disukai dan dipandang oleh pelanggan (Yuanita & Marsasi, 2022). Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berhubungan dengan minat beli konsumen terhadap merek atau produk *thrifting*.

Para pelaku usaha *thrifting* dalam hal ini perlu meningkatkan kualitas baik itu dari citra merek, sikap merek dan keterikatan merek. Karena jika ketiga hal tersebut dapat dilaksanakan oleh para pelaku usaha *thrifting* maka konsumen secara tidak langsung akan menaruh minat beli terhadap produk yang mereka jual. Penelitian ini juga memberikan gambaran tambahan dari keterbatasan penelitian terdahulu yang menimbulkan kesenjangan dalam hubungan pengaruh citra merek terhadap minat beli. Oleh karena itu penulis membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI SIKAP MEREK DAN KETERIKATAN MEREK (Kasus Pada Konsumen *Thrifting* di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa penting bagi pelaku usaha *thrifting* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mencapai hasil yang lebih baik dalam hal minat beli konsumen yang saat ini mulai menurun. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian tentang keterkaitan citra merek dengan minat beli menjadi celah untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan menawarkan sikap merek dan keterikatan merek. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek, sikap merek, keterikatan merek dan minat beli konsumen *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap sikap merek konsumen *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap keterikatan merek produk *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap minat beli konsumen *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?
5. Bagaimana pengaruh keterikatan merek terhadap minat beli konsumen *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap merek dan keterikatan merek pada konsumen *Thrifting* yang ada di kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Citra merek, sikap merek, keterikatan merek, dan minat beli konsumen *Thriftling* di kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh citra merek terhadap sikap merek *Thriftling* di kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh sikap merek terhadap keterikatan merek *Thriftling* di kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh sikap merek terhadap minat beli konsumen *Thriftling* di kota Tasikmalaya.
5. Pengaruh keterikatan merek terhadap minat beli konsumen *Thriftling* di kota Tasikmalaya.
6. Pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap merek dan keterikatan merek pada konsumen *Thriftling* yang ada di kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori, pengaplikasian ilmu, dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra merek, sikap merek, keterikatan merek dan minat beli pada produk *Thriftling* di kota Tasikmalaya sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi para pelaku usaha *Thriftling* dalam rangka mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap merek serta keterikatan merek dalam memunculkan minat beli konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada konsumen *Thriftling* di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Mei 2023 sampai dengan Juli 2024 adapun jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1).