

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri tekstil atau industri bahan baku garmen akan mengalami pertumbuhan, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menjadi salah satu sektor unggulan manufaktur untuk meningkatkan devisa negara dan perekonomian nasional. Pihaknya mencatat pada triwulan I-2024, industri tekstil mulai menunjukkan perbaikan kinerja yang signifikan. Hal ini terlihat dari produk domestik bruto (PDB) mengalami pertumbuhan sebesar 2.64 persen secara tahunan (*year on year/yoy*). (Yunianto, 2024).

Fashion merupakan bentuk komunikasi artifaktual, yaitu komunikasi yang berlangsung dari artefak, seperti busana, dandanan, barang perhiasan, dan hal itu membentuk komunikasi nonverbal, karena komunikasi artifaktual merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Oleh karena itu fungsi komunikatif dalam *fashion* membuat individu memberikan komunikasi non verbal melalui pilihan warna, corak, atau model pakaian yang digunakan. Komunikasi non verbal yang menempatkan fashion menjadi kekuatan komunikasi yang mudah untuk menjadi perhatian orang, karena secara pandangan hanya melalui fashion yang dikenakannya sehari-hari, digunakan untuk memberikan nilai sosial, komunikasi adalah penyampaian pesan oleh pengirim yang dapat diterima dengan baik oleh si penerima pesan. Pesan dapat disampaikan dengan baik tidak hanya terbatas pada satu cara. Pesan juga dapat disampaikan melalui bahasa isyarat, gerakan tubuh, pertukaran simbol dan komunikasi non verbal lainnya. Hal yang terpenting adalah bagaimana pesan dapat dipahami oleh semua orang secara universal (Pratiwi, 2019).

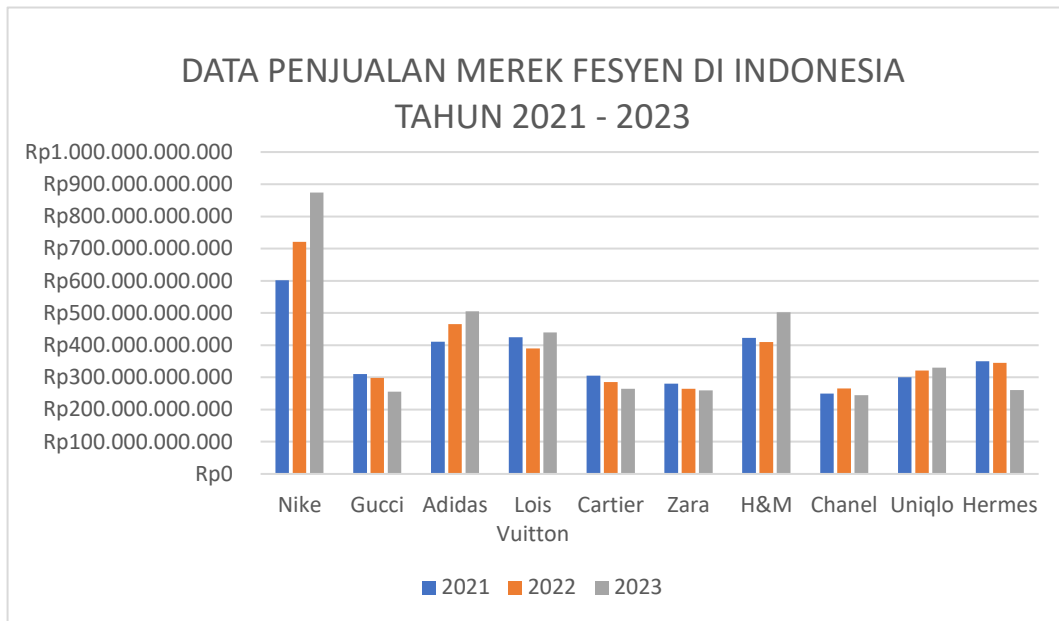
(Rahmawati, 2019) mengemukakan bahwa dalam etimologi kata "*fashion*" berasal dari bahasa latin yaitu "*Factio*" yang memiliki arti membuat atau melakukan. Barnard mengemukakan bahwa fashion adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang (Rahmawati, 2019). *Fashion* adalah sebuah

bentuk atau cara yang digunakan seseorang untuk mengekspresikan diri dan memungkinkan seseorang melakukan berbagai peran dalam hidup (Tyaswara, Taufik, Suhadi, & Danyati, 2017). Fenomena saat ini Mahasiswa tidak hanya menggunakan Internet untuk keperluan Pendidikan saja, melainkan Mahasiswa juga banyak mencari tahu tentang informasi trend fashion terbaru (Bisyri & Rahman, 2023).

Terdapat juga brand tertentu yang digemari oleh masyarakat Indonesia/ mahasiswa yaitu Nike Karena Selama bertahun-tahun brand image Nike dibangun di Indonesia dengan sangat baik dan mengakar kuat di benak para konsumennya (Khaeruddin, Falaahudin, & Iwandana, 2022). Yang membuat para konsumen yakin terhadap Nike karena Nike memiliki reputasi yang baik. Ini didukung dengan fakta bahwa Nike telah mensponsori atlet kelas dunia seperti Tiger Woods (pemain golf kelas dunia), LeBron James, Kobe Bryant dan Michael Jordan (pemain basket asal Amerika Serikat) serta Cristiano Ronaldo (pemain sepakbola dari klub Real Madrid. Tak hanya itu, Nike juga mensponsori tim nasional Indonesia. Ini dilakukan sebagai bentuk kecintaan terhadap timnas Indonesia agar *Brand Image* Nike dipandang baik di mata masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, *Brand Image* Nike layak dipilih dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia maupun di mata dunia. Dengan adanya fakta- fakta tersebut, Nike ingin para konsumen merasa bangga karena telah memilih dan menggunakan produk Nike. (Khaeruddin, Falaahudin, & Iwandana, 2022).

Selain penjelasan diatas selaku peneliti akan menjelaskan kenapa kemudian peneliti mengambil merek nike sebagai hal yang akan di teliti yang akan dijelaskan berikut ini

Menurut data penjualan merek fesyen di Indonesia oleh (Tahir, 2023) melansir dari CNBC mengutarakan omzet penjualan merek ternama di indonesia antara lain Nike, Gucci, Adidas, LoisVuitton, Cartier, Zara, H&M, Channel, Uniqlo dan Hermes dengan penjualan di negara Indonesia sebagai berikut ini :



Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Fesyen Di Indonesia Tahun 2021 – 2023

Sumber : (Tahir, 2023)

Dari gambar 1.1 munculah penjualan merek di Indonesia yang paling tertinggi adalah merek Nike sebesar 600 sampai 800 miliar pada periode 2021 sampai 2023 disusul tertinggi kedua yaitu merek Adidas sebesar 400 sampai 500 miliar pada periode 2021 sampai 2023 sedangkan yang lainnya dibawah dua merek tersebut, maka dari pada itu penulis mengambil merek Nike sebagai hal yang akan diteliti

Kemudian kenapa peneliti memilih lokasi di Yogyakarta sebagai daerah yang akan diteliti akan dileaskan pada data berikut ini yang akan dilasifikasikan berdasarkan perbandingan setiap provinsi yang berada di pulau Jawa antara lain DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Yogyakarta

Menurut artikel dari Kompasiana melansir dari (Amin, 2024) yang membahas tentang fenomena thrift dan mencakup seberapa besar store thrift di pulau Jawa dengan sebaran per provinsi sebagai berikut :



Gambar 1.2 Persebaran Thrift Store Di Pulau Jawa Tahun 2022 - 2024

Sumber : (Amin, 2024)

Menurut data gambar 1.2 munculah data store thrift di pulau jawa dengan sebaran per provinsi, hal ini menunjukkan bahwasannya di Yogyakarta berpotensi karena memiliki store thrift sebanyak 99 store, kemudian disusul dengan Jawa Timur sebanyak 86 Store sedangkan di Jakarta 84 store Jawa Barat 60 dan banten 54 dan yang paling rendah ialah Jawa Tengah dengan total 42 store thrift Dengan demikian penulis tertarik untuk meneliti di Yogyakarta karena memiliki 99 store thrift yang tertinggi dibanding yang lain yang mengalahkan Jawa timur, Jateng, jabar, Dki hingga Banten. Seperti yang kita ketahui Yogyakarta lah paling unggul diantaranya.

Thriftling merupakan aktivitas berbelanja barang kuno yang memiliki harga lebih murah dibandingkan harga aslinya dan bentuk barangnya tidak biasa seperti yang dijual di pasaran saat ini (kuno). (Agustian, 2023) Thriftling juga disebut sebagai aktivitas mencari serta membeli barang yang bekas pakai seperti halnya dengan pakaian yang dicari berdasarkan model yang tepat berdasarkan keinginan serta harga yang terjangkau sehingga kita bisa puas membeli barang yang sesuai dengan keinginan dalam (Adji & Claretta, 2023) Thriftling merupakan kegiatan untuk mencari barang secondhand stuff di tempat-tempat tertentu yang menjual barang bekas. Aktivitas thriftling ini merupakan cara untuk menghemat kebutuhan remaja dalam memenuhi gaya hidupnya.

Beberapa produk pakaian dengan merk populer biayanya relatif sangat mahal, cuma bisa dijangkau oleh kalangan elit yang berpendapatan besar. Sehingga barang – barang tersebut sangat susah buat dijangkau sebagian besar warga Indonesia yang sama rata memiliki berpendapatan menengah kebawah. Akibatnya, masyarakat Indonesia khususnya terutama tertarik untuk membeli barang adalah remaja di thrift atau sejenisnya (bekas) yang dimana harga nya sangat terjangkau oleh para remaja (Nurhalizah, Lubis, & Hasibuan, 2023).

Mahasiswa tidak perlu risau karena masih bisa tetap update dengan budget yang tidak akan membuat uang boros yaitu dengan mengikuti fashion thrifting. Mahasiswa bisa terus update dan tentunya memiliki model yang tidak pasaran mereka akan memiliki style yang berbeda dengan yang lainnya. Jika beruntung mahasiswa bisa menemukan barang-barang bermerk serta barang-barang langka yang jarang dijumpai, bahkan mahasiswa juga bisa mendapatkan barang limited edition yang sudah tidak diproduksi lagi (Ghilmansyah, Nursanti, & Utamidewi, 2021).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Mubarak & Murtiasih, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening mengemukakan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh (Paludi & Nurchorimah, 2021) dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening mengemukakan bahwa dalam variabel penelitiannya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Trisnowati, 2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare Merek Wardah mengemukakan bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini merupakan replikasi dari (Mubarak & Murtiasih,

2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Smartphone Iphone

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Thrifting Pakaian Merek Nike Di Yogyakarta).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada data penulisan diatas yang diatas maka penelitian ini akan menganalisis yang merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi melalui keputusan pembelian ?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi melalui keputusan pembelian ?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang

dimediasi melalui keputusan pembelian ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penulisan diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan
8. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi melalui keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi melalui keputusan pembelian
10. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yang dimediasi melalui keputusan pembelian

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teori dapat membantu dan

memberikan kontribusi pemikiran, saran, masukan serta rekomendasi dan tentunya pengembangan baru khususnya dalam bidang pengetahuan pakaian thrift, dan mendapati teori teori yang ada pada variabel untuk menjadi acuan bagi store untuk memajukan store yang mana teori ini relevan terhadap store sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Industri Secara Umum

Dapat digunakan sebagai kontribusi terhadap isu-isu yang terkait dengan kegiatan jual beli thrift dan sebagai bahan evaluasi store dalam mengembangkan kegiatan jual beli thrift