

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan internasional dalam era globalisasi menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi dunia karena memungkinkan pertukaran barang antarnegara yang menghasilkan ketersediaan produk dengan harga kompetitif dan kualitas yang beragam Sania (2024). Pertukaran tersebut memberikan konsumen akses yang lebih luas terhadap produk yang sebelumnya tidak tersedia di pasar domestik. Selain itu, dinamika perdagangan global mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar mampu bersaing dengan produk dari berbagai negara (Prahaski & Ibrahim, 2023). Meskipun memberikan manfaat yang besar, perdagangan internasional juga menimbulkan dampak yang beragam, termasuk arus masuk barang bekas impor yang cukup signifikan ke pasar domestik di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia.

Tren global yang semakin menekankan nilai-nilai berkelanjutan mendorong meningkatnya ketersediaan pakaian bekas impor di pasar dalam negeri. Banyak konsumen menyadari bahwa membeli barang bekas tidak hanya menghemat pengeluaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengurangan limbah dan penurunan dampak negatif terhadap lingkungan (Iltiham & Rohtih, 2024). Kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap isu lingkungan, seperti polusi dan pemborosan sumber daya, menjadikan aktivitas *thrifting* atau berbelanja barang bekas sebagai pilihan yang semakin populer. Kondisi tersebut menciptakan

permintaan yang tinggi terhadap pakaian bekas dan secara langsung mendorong pertumbuhan pasar barang bekas di berbagai daerah, termasuk di Kota Denpasar.

Perkembangan perdagangan memberikan ruang gerak yang semakin bebas dalam setiap transaksi sehingga barang dan jasa menjadi lebih mudah dimiliki serta dikonsumsi oleh masyarakat (Ummah et al., 2024). Dalam konteks tersebut, pakaian *thrifting* muncul sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia karena pakaian berfungsi untuk menutupi dan melindungi tubuh dalam berbagai aktivitas. *Thrifting* sendiri merupakan proses mencari hingga membeli pakaian bekas yang masih layak digunakan dan dinilai memiliki manfaat ekonomis maupun fungsional bagi konsumen (Marcello & Verawati, 2023).

Pemerintah Indonesia mengambil langkah tegas untuk membatasi praktik perdagangan pakaian bekas impor ilegal melalui penetapan regulasi resmi sejak tahun 2015. Kebijakan tersebut dikeluarkan untuk melindungi industri tekstil nasional, menjaga kesehatan serta keselamatan konsumen, dan mendukung keberlanjutan ekonomi lokal (Tika Payung et al., 2024). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Barang Bekas menyatakan bahwa barang bekas, termasuk pakaian bekas, dilarang untuk diimpor ke dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Larangan tersebut diberlakukan karena pakaian bekas impor dinilai berpotensi membawa bakteri, jamur, maupun zat berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan masyarakat, serta dapat menurunkan daya saing industri tekstil dan produk garmen dalam negeri. Selain itu, kebijakan ini juga bertujuan mengurangi peredaran barang impor ilegal yang dapat merugikan perekonomian

nasional. Ketentuan tersebut kemudian diperkuat kembali melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 mengenai Barang yang Dilarang untuk Diekspor dan Diimpor, yang menegaskan bahwa barang bekas tertentu, termasuk pakaian bekas, tidak diperbolehkan masuk ke Indonesia melalui kegiatan impor. Penerapan regulasi tersebut belum sepenuhnya menekan peredaran pakaian bekas impor karena aktivitas penjualannya masih ditemukan di sejumlah pasar tradisional di wilayah perkotaan, termasuk Pasar Kreneng, Pasar Badung, dan Pasar Becing-Becing Malioboro di Kota Denpasar, yang tetap menunjukkan keberlanjutan aktivitas perdagangan pakaian bekas.

Tabel 1.
Data Jumlah Pedagang Pakaian Bekas Di Pasar – Pasar Kota Denpasar

Pasar	Penjual 2022	Penjual 2023	Penjual 2024
Pasar Badung	12 pedagang	9 pedagang	11 pedagang
Pasar Kreneng	11 pedagang	14 pedagang	17 pedagang
Pasar Becing - Becing Malboro	13 pedagang	11 pedagang	12 pedagang

Sumber : Perumda Pasar Sewakadarma

Berdasarkan data yang diperoleh, aktivitas perdagangan pakaian bekas di beberapa pasar tradisional Kota Denpasar masih menunjukkan keberlangsungan meskipun pemerintah telah menetapkan kebijakan larangan impor pakaian bekas. Hal tersebut terlihat dari jumlah pedagang pakaian thrifting di Pasar Badung, Pasar Kreneng, dan Pasar Becing-Becing Marlboro yang tetap aktif berjualan pada periode 2022–2024. Pasar Kreneng menunjukkan peningkatan jumlah pedagang dari 11 pedagang pada tahun 2022 menjadi 17 pedagang pada tahun 2024,

sedangkan Pasar Badung dan Pasar Becing-Becing Marlboro juga masih mempertahankan aktivitas perdagangan pakaian bekas dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya kontradiksi antara kebijakan pemerintah yang bertujuan membatasi peredaran pakaian bekas impor dengan realitas di lapangan yang memperlihatkan bahwa minat masyarakat terhadap produk thrifting masih cukup tinggi. Fenomena tersebut berdampak pada masih maraknya peredaran pakaian bekas impor di pasar tradisional serta meningkatnya persaingan dengan produk pakaian lokal. Selain itu, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki minat yang tinggi terhadap pakaian thrifting meskipun pemerintah telah menerapkan kebijakan larangan impor pakaian bekas.

Pasar tradisional di Kota Denpasar memiliki karakteristik yang unik karena menjadi ruang interaksi ekonomi yang melibatkan pedagang lokal, konsumen setempat, hingga pelaku usaha kecil yang bergantung pada aktivitas perdagangan harian. Selain menyediakan kebutuhan pokok, pasar-pasar tersebut juga menampung berbagai jenis usaha nonprimer seperti penjualan pakaian bekas yang terus mengalami peningkatan permintaan. Keberadaan Pasar Badung, Pasar Kreneng, dan Pasar Bencing-Bencing Marlboro sebagai pusat aktivitas masyarakat menjadikan ketiganya lokasi strategis untuk mengamati dinamika perdagangan pakaian bekas. Aktivitas tawar-menawar, variasi harga yang kompetitif, serta tingginya arus kunjungan konsumen memperlihatkan bahwa pasar tradisional bukan hanya wadah transaksi, tetapi juga cerminan pola konsumsi masyarakat urban di Denpasar.

Tabel 2.
Jumlah Rata – Rata BAL/Karung Pakaian Bekas Terjual 2024

Pasar	Rata – Rata Penjualan (Dalam Bal)	Total 2024
Pasar Badung	4 bal / bulan	528 Bal
Pasar Kreneng	4 bal / bulan	816 Bal
Pasar Becing – Becing Malboro	3 bal / bulan	432 Bal

Sumber : Hasil Observasi Langsung

Jumlah bal pakaian bekas yang terjual sepanjang tahun 2024 menunjukkan aktivitas *thrifting* yang cukup signifikan di beberapa pasar utama di Denpasar. Di Pasar Badung, setiap pedagang menjual rata-rata 4 bal per bulan. Jika dikalikan dengan 12 bulan dan jumlah pedagang aktif sebanyak 11 orang, total penjualan di pasar tersebut mencapai 528 bal per tahun. Di Pasar Kreneng, setiap pedagang juga mencatat rata-rata penjualan 4 bal per bulan. Dengan jumlah pedagang sebanyak 17 orang, total penjualan tahunan di pasar tersebut mencapai 816 bal. Sementara itu, di Pasar Bencing-Bencing Marlboro, setiap pedagang menjual rata-rata 3 bal per bulan. Dengan 12 pedagang aktif, total penjualan tahunan mencapai 432 bal.

Data tersebut menunjukkan bahwa Pasar Kreneng mencatatkan jumlah penjualan tertinggi, diikuti oleh Pasar Bencing-Bencing Marlboro, dan Pasar Badung di posisi terendah. Variasi jumlah penjualan ini menggambarkan adanya perbedaan tingkat permintaan dan dinamika ekonomi di masing-masing pasar. Fenomena tersebut menjadi aspek yang penting untuk dikaji lebih lanjut mengingat adanya regulasi yang melarang perdagangan pakaian bekas, namun aktivitas jual beli pakaian bekas di pasar tradisional Denpasar tetap berlangsung dan bahkan mengalami perkembangan. Kondisi ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan realitas di lapangan, serta memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha pakaian bekas di ketiga pasar tersebut.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagai ibu kota provinsi, Denpasar memiliki aktivitas perdagangan yang paling aktif dan arus barang yang lebih besar dibandingkan wilayah lain di Bali. Kondisi tersebut menjadikan Denpasar sebagai pusat pergerakan ekonomi yang memungkinkan berbagai jenis usaha, termasuk perdagangan pakaian bekas, berkembang dengan lebih cepat dan terlihat secara nyata. Keberadaan pasar tradisional besar seperti Pasar Badung, Pasar Kreneng, dan Pasar Bencing-Bencing Marlboro turut memperkuat posisi Denpasar sebagai pusat transaksi pakaian bekas yang berlangsung secara konsisten.

Masyarakat Denpasar cenderung lebih terbuka terhadap tren gaya hidup modern, termasuk kebiasaan membeli pakaian bekas sebagai pilihan yang dianggap praktis dan terjangkau. Keterbukaan ini berkaitan dengan karakter kota yang dinamis dan dihuni oleh kelompok masyarakat yang beragam, seperti anak muda, pelajar, pekerja kreatif, dan pendatang. Keberagaman tersebut membuat pola konsumsi masyarakat Denpasar lebih variatif dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tren, sehingga kegiatan *thrifting* dapat berkembang dengan mudah. Kondisi ini juga menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum membeli pakaian bekas, terutama terkait citra merek dan kualitas produk.

Citra Merek menjadi salah satu elemen yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek merupakan gambaran yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam pikiran mereka. Pemilihan variabel citra merek dilakukan karena merek memiliki peran penting dalam proses penilaian awal konsumen terhadap pakaian *thrifting*. Dalam aktivitas belanja semacam ini, konsumen tidak hanya melihat fungsi pakaian, tetapi juga reputasi dan nilai simbolik yang melekat pada suatu merek. Merek sering menjadi hal pertama yang diperhatikan karena dianggap mampu memberikan gambaran awal tentang kualitas dan keaslian produk. Produk dengan merek yang sudah dikenal biasanya memiliki reputasi yang kuat dalam hal bahan, kenyamanan, desain, dan daya tahan, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk memilihnya meskipun barang tersebut merupakan barang bekas pakai. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai identitas gaya dan status sosial, sehingga konsumen mencari merek tertentu untuk menunjukkan preferensi gaya pribadi atau nilai prestise tertentu. Faktor ini membuat citra merek memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa percaya, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi dari pada keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi variabel yang penting untuk dianalisis karena konsumen pakaian *thrifting* melakukan penilaian langsung terhadap kondisi barang sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen

harus mengevaluasi berbagai aspek, seperti keutuhan jahitan, ketebalan dan tekstur bahan, stabilitas warna, serta kebersihan produk, mengingat pakaian bekas tidak memiliki standar mutu yang seragam seperti produk baru. Konsumen sering menganggap bahwa pakaian bekas impor memiliki kualitas material yang lebih baik dan daya tahan yang lebih tinggi, sehingga meskipun sudah pernah digunakan, barang tersebut tetap dipandang layak dan memiliki nilai guna. Penilaian terhadap kualitas ini menjadi faktor yang menentukan karena variasi kondisi produk dapat memengaruhi persepsi manfaat, keyakinan terhadap kelayakan pemakaian, dan tingkat kepuasan yang diharapkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) , perilaku keputusan pembelian merujuk pada tindakan pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun rumah tangga, terhadap barang dan jasa yang digunakan untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen menilai bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selanjutnya, (Effendi & Sentosa, 2022) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian, terdapat berbagai faktor situasional yang dapat memengaruhi keputusan yang diambil konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk tersebut dianggap sesuai dengan ekspektasi, baik dari aspek fungsi, kualitas, maupun harga. Proses pengambilan keputusan tersebut pada umumnya melalui beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga penentuan pilihan akhir terhadap produk yang dinilai paling sesuai dan memberikan manfaat optimal.

Tren *thrifting* terus berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat urban, namun penelitian yang mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk *thrifting* di pasar tradisional masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada toko thrift modern atau platform penjualan daring sehingga tidak mampu menggambarkan dinamika keputusan pembelian yang terjadi dalam konteks pasar tradisional. Pasar tradisional seperti Pasar Badung, Pasar Bencing-bencing Malioboro, dan Pasar Kreneng merupakan pusat aktivitas *thrifting* yang aktif serta menjadi rujukan utama bagi sebagian konsumen di Kota Denpasar, tetapi kajian ilmiah yang membahas perilaku konsumennya masih minim. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai proses keputusan pembelian pada pasar tradisional. Kota Denpasar memiliki karakteristik demografis dan budaya yang unik, termasuk tingginya minat generasi muda terhadap fashion berkelanjutan dan produk dengan harga terjangkau. Fakta tersebut belum banyak dikaitkan secara langsung dengan variabel citra merek dan kualitas produk dalam konteks pembelian produk *thrifting* di pasar tradisional.

Minimnya bukti empiris terkait kedua variabel tersebut dalam konteks pasar tradisional mempertegas urgensi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting* pada konsumen di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen**

Pakaian *Thrifting* di Kota Denpasar)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Masih terdapat kesenjangan antara kebijakan pemerintah terkait larangan impor pakaian bekas dengan kondisi di lapangan, yang ditunjukkan oleh tetap berlangsungnya aktivitas perdagangan pakaian bekas di berbagai pasar tradisional di Kota Denpasar.
2. Meningkatnya jumlah pedagang dan volume penjualan pakaian bekas di beberapa pasar tradisional, khususnya Pasar Kreneng, menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk *thrifting* tetap tinggi meskipun terdapat regulasi yang membatasi peredaran barang bekas impor.
3. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pakaian *thrifting* belum sepenuhnya dapat dijelaskan, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah adanya kebijakan pelarangan impor.
4. Minimnya penelitian empiris yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian *thrifting* di pasar tradisional, karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada toko *thrift* modern atau platform penjualan daring.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dibatasi pada permasalahan citra merek dan kualitas produk pakaian bekas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini hanya membahas keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*), tanpa mengkaji faktor lain di luar citra merek dan kualitas produk.
3. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian pakaian bekas di pasar tradisional Kota Denpasar, yaitu Pasar Kreneng, Pasar Badung, dan Pasar Becing-Becing Marlboro.
4. Penelitian ini dibatasi pada pengujian pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut maka permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota Denpasar?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota

Denpasar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota Denpasar
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota Denpasar
3. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (*thrifting*) pada konsumen *thrifting* di Kota Denpasar

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen. Dengan memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrift, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang dinamika pasar barang bekas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai

pihak. Bagi pelaku usaha thrifting, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengevaluasi kebijakan terkait larangan impor pakaian bekas dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk thrifting.

