

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia menunjukkan ketahanan yang kuat di tengah ketidakpastian global, dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang konsisten berada di kisaran 5% dalam beberapa waktu terakhir. Angka pertumbuhan ini ditopang oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah konsumsi rumah tangga yang memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB nasional Badan Pusat Statistik (BPS), Berita Resmi Statistik Triwulan II- (2025). Tingginya angka konsumsi ini mencerminkan adanya peningkatan permintaan masyarakat yang masif terhadap berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang non-primer, terutama di sektor sandang (pakaian). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan kecepatan tren, masyarakat kini tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga produk yang dapat menunjang gaya hidup dan ekspresi diri, yang seringkali memicu perilaku konsumtif. Fenomena ini, ditambah dengan hadirnya berbagai merek global dan lokal di pasar, menciptakan persaingan harga yang ketat dan sekaligus membuka peluang bagi alternatif pemenuhan kebutuhan yang lebih hemat dan unik.

Di tengah tuntutan untuk selalu tampil fashionable namun dengan keterbatasan anggaran, muncul sebuah fenomena budaya konsumsi yang semakin digandrungi masyarakat Indonesia, yaitu *thrift* (membeli pakaian

bekas). Kegiatan ini telah berubah dari sekadar berbelanja barang loak menjadi tren gaya hidup yang populer di kalangan generasi muda, khususnya Milenial dan Gen Z. Minat beli masyarakat terhadap produk thrifting melonjak drastis karena beberapa alasan. Selain menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau, thrifting memungkinkan konsumen untuk menemukan pakaian bermerek (branded) atau model vintage yang unik dan langka (limited edition) yang tidak tersedia di toko ritel konvensional. Data menunjukkan bahwa pesatnya pertumbuhan bisnis thrift shop, baik secara offline di pasar-pasar tradisional hingga online melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial, menjadi bukti nyata pergeseran preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka Gusti et al., (2022).

Sebagai kota pendidikan dan pariwisata yang didominasi oleh populasi muda dan kreatif, Kota Malang menjadi salah satu sentra perkembangan thrifting terdepan di Jawa Timur. Permintaan fashion yang tinggi dari kalangan mahasiswa dan pelajar menjadikan bisnis thrift shop berkembang pesat. Perkembangan ini tidak hanya ditandai dengan munculnya toko-toko thrifting modern, tetapi juga oleh meningkatnya aktivitas jual beli pakaian bekas di berbagai titik kota, baik melalui toko fisik maupun lapak-lapak mandiri yang tersebar di ruang publik. Maraknya keberadaan thrift shop ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Malang didorong oleh kemudahan akses lokasi, keragaman pilihan produk, proses penawaran harga yang fleksibel, serta kesempatan untuk memeriksa kualitas barang secara langsung—yang menjadi konteks khas dalam penelitian ini.

Dalam konteks thrift shop yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Malang, penetapan lokasi penjualan menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Lokasi toko yang mudah dijangkau (aksesibilitas), memiliki visibilitas yang baik, dekat dengan pusat keramaian, atau berada di jalur lalu lintas utama dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong keputusan pembelian. Posisi toko yang strategis memberikan nilai tambah bagi konsumen karena berdampak langsung pada kemudahan mereka menemukan dan mengunjungi thrift shop meskipun terdapat banyak pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Tidak dapat dipungkiri, harga merupakan salah satu daya tarik utama dalam kegiatan thrifting. Produk yang dijual di thrift shop pada umumnya menawarkan rasio nilai/harga (*value for money*) yang menguntungkan, karena konsumen dapat memperoleh produk branded maupun model unik dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan toko ritel konvensional. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, mengingat konsumen thrifting cenderung sensitif terhadap penetapan harga dan sering melakukan perbandingan antar toko untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Selain harga, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu keberlanjutan minat beli dalam jangka panjang. Produk bekas pada dasarnya memiliki variasi kondisi, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih. Kualitas dalam konteks thrift shop mencakup kondisi fisik barang seperti minimnya kerusakan, keausan, noda, atau defect tertentu (Tjiptono, 2014).

Thrift shop yang menyediakan barang dalam kondisi baik serta memberikan informasi yang jujur mengenai kualitas produk cenderung membangun kepercayaan konsumen, terutama karena kurasi barang pada thrift shop tidak melalui proses standar seperti pada ritel fashion modern.

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, penelitian sebelumnya telah banyak membahas variabel harga dan kualitas produk, serta beberapa studi mengenai thrifting di kota-kota besar. Namun, masih terdapat kesenjangan, khususnya pada konteks Kota Malang yang memiliki karakteristik pasar thrifting yang unik karena didominasi mahasiswa, komunitas kreatif, dan event-event fashion independen. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis simultan yang komprehensif dari tiga variabel utama—penetapan lokasi, harga, dan kualitas produk—terhadap minat beli pada thrift shop di Kota Malang. Dengan mempertimbangkan konteks lokal dan menguji interaksi ketiga variabel tersebut secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang lebih akurat dan mendalam bagi pelaku bisnis thrift shop dalam menghadapi persaingan di pasar fashion Kota Malang.

1.2 Rumusan masalah

- Apakah ada pengaruh penetapan Lokasi terhadap minat beli barang bekas?
- Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli barang bekas?
- Apakah ada pengaruh kualitas barang terhadap minat beli barang bekas?

- Apakah ada pengaruh secara serentak penetapan lokasi, harga, dan kualitas barang terhadap minat beli barang bekas?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah penentuan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli barang bekas.
- Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli barang bekas.
- Untuk mengetahui apakah kualitas barang berpengaruh terhadap minat beli barang bekas.
- Untuk mengetahui apakah penetapan lokasi, harga, dan kualitas barang berpengaruh terhadap minat beli barang bekas.

1.4 Manfaat penelitian

- Manfaat Teoritis: Menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks thrifting.
- Manfaat Praktis: Memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha thrifting untuk meningkatkan minat beli konsumen.