

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pasar Cimol Gedebage adalah pusat jual beli barang bekas atau *thrifting* yang terkenal di Kota Bandung. Pasar Cimol Gedebage berlokasi di belakang pasar Induk Gedebage, Jalan Soekarno-Hatta Bandung. Nama Cimol muncul merupakan singkatan dari Cibadak Mall, karena pada awalnya para pedagang barang import bekas/*second* ini menjajakan dagangannya mulai dari sepatu, baju, jaket, dan masih banyak lagi yang branded dari luar di jalan Cibadak Bandung sekitar pertengahan tahun 90an. Pada saat itu barang *second* atau barang bekas dari luar sangat diminati oleh masyarakat karena harganya yang miring namun kualitasnya bagus di bandingkan dengan barang imitasi. Karena semakin lama semakin ramai dan padat di kawasan cibadak ini menjadi terlihat kumuh dan memacetkan jalan disekitar. Untuk itu pemerintah Kota Bandung menyediakan lahan di sekitar pasar Induk Gedebage agar para pedagang pindah ke daerah sana dan jalan Cibadak dan sekitarnya bisa normal kembali tidak terlihat kumuh (Litanzia, 2022).



**Gambar 1. 1 Pasar Cimol Gedebage**

(Sumber: Penulis, 2023)

Pasar Cimol Gedebage diresmikan pada tahun 2010 oleh Walikota Bandung pada saat itu. Pada awalnya pedagang di pasar Cimol ini masih berupa pasar tradisional dimana para pedagang mendirikan tenda dagangannya di tanah yang kosong, pada tahun 2010 pasar ini telah dipindahkan lokasinya di dalam gedung. Di gedung ini sangat berbeda dengan pasar Cimol Gedebage yang sebelum di relokasi.

Saat ini terdapat kurang lebih 2000-an toko yang ada di pasar Cimol Gedebage, mulai dari sepatu, baju, jaket, tas, celana, topi dan masih banyak lagi. Pasar ini merupakan salah satu tujuan wisata belanja di Bandung karena pasar Cimol Gedebage pusat dari barang bekas yang berkualitas di Bandung. Lokasinya pun cukup nyaman karena sarana dan prasarananya sudah sangat memadai, seperti sudah beratap dan beralaskan lantai keramik, terdapat lahan pasar yang luas dan relatif aman, terdapat juga toilet, dan masjid (Kurniawan et al., 2023).



**Gambar 1. 2 Produk Pasar Cimol Gedebage**

(Sumber: Penulis, 2023)

Harga yang ditawarkan di Pasar Cimol Gedebage sangat beragam dan dapat dimulai dari Rp10.000 per helai, namun tetap mempertahankan kualitas yang memuaskan. Meskipun dijual dengan harga yang sangat terjangkau, produk-produk di pasar ini, terutama pakaian, tetap memiliki standar mutu yang baik dengan bahan yang nyaman dan jahitan yang rapi. Keunggulan ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang-barang *fashion* berkualitas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar, menjadikan Pasar Cimol sebagai destinasi favorit bagi pembeli yang ingin berbelanja dengan cerdas dan ekonomis.

Gaya hidup berpakaian masyarakat zaman sekarang menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat untuk memilih produk dari brand terkenal, baik lokal maupun internasional, sebagai bagian dari identitas diri dan cara mereka mengekspresikan status sosial, selera, dan preferensi fashion mereka. Selain itu, preferensi terhadap produk branded juga didorong oleh adanya persepsi bahwa

merek tertentu mewakili gaya hidup tertentu mulai dari gaya hidup yang kasual dan minimalis hingga yang mewah dan glamor sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek-merek yang sesuai dengan kepribadian dan aspirasi mereka (Haryanti & Falah, 2023).

Pasar Cimol Gedebage dapat dijadikan lokasi berburu produk *fashion* favorit anak muda yang dapat menunjang *lifestyle* masyarakat, seperti pakaian *branded* yang mereka miliki menjadi daya tarik bagi pemburu, contohnya adalah dari produk Uniqlo, Jeep, Zara, H&M, Lacoste, Dickies, Champions, Nike, Levis dan *brand* dunia lainnya yang sering ditemui dan tidak dapat dipungkiri barang yang dijual di pasar ini memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif murah. Pasar Cimol Gedebage tetap mempertahankan eksistensinya sebagai surga pakaian yang selalu ramai dikunjungi oleh pembeli dari berbagai kalangan. Pasar ini terus menjadi destinasi utama bagi para pencinta *fashion* yang mencari pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, serta bagi mereka yang gemar berburu produk-produk unik dan langka sehingga mampu memenuhi kebutuhan gaya berpakaian yang beragam (Muzaqi, 2023).

## 1.2 Latar Belakang

Pada awal tahun 1000M, *fashion* di Eropa bergaya klasik dengan ciri-ciri seperti pakaian longgar. Hal ini tidak terlepas dari adat istiadat dan budaya Eropa pada masa itu yang menekankan pada nilai kesantunan. Sementara itu, di era *modern* ini, hampir setiap negara seolah berlomba-lomba menciptakan trennya masing-masing. Secara umum setiap negara mempunyai karakteristik, persepsi dan cara pandang yang berbeda terhadap *fashion* sehingga perkembangan desain *fashion* tidak ada batasnya. Karena perkembangan sejarahnya, *fashion* merupakan simbol dari periode perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, *fashion* juga bisa menjadi ukuran untuk menentukan status sosial, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hal tersebut menyebabkan tren *fashion* di dunia terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman, sehingga kian disebut dengan mode (Misbahuddin & Sholihah, 2018).

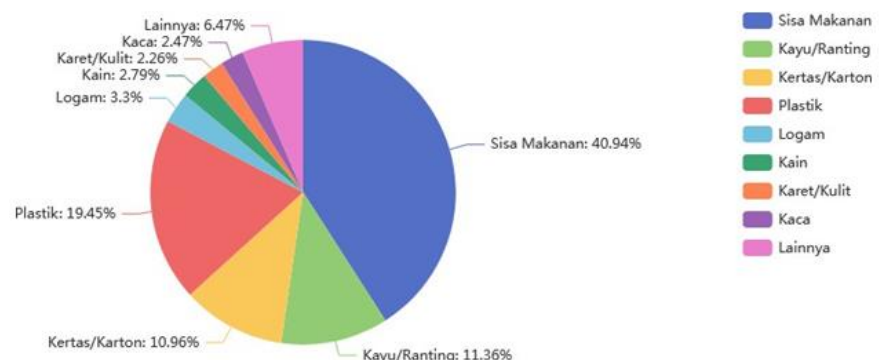
Perkembangan *fashion* di Indonesia pada awalnya cenderung meniru gaya Barat baik dari segi bahan maupun gaya. Dari segi usia, masyarakat lanjut usia di Indonesia umumnya lebih nyaman mengenakan pakaian adat seperti kebaya,

terutama saat menghadiri acara-acara khusus, berbeda dengan masyarakat muda yang lebih sering tampil dalam busana barat atau Korea. Sejak saat itu, kostum tradisional berkembang secara harmonis, mengusung gaya Barat hingga saat ini. *Fashion* di Indonesia tidak selalu berkembang dengan alur maju. Kita sering melihat tren *fashion* yang sedang populer saat ini, khususnya *fashion* tahun 70an/80an kembali menjadi tren di Indonesia. Di antaranya gaya vintage, jumpsuits, dan khususnya kulot atau celana *baggy* dari tahun 70-an yang dirilis ulang dengan sentuhan modern (Nadhila et al., 2023).

Tren *fashion* merupakan gaya berpakaian yang populer di kalangan remaja selama periode tertentu dan digunakan sebagai bentuk perubahan yang cepat dari zaman ke zaman, hingga membuat *fashion* memungkinkan remaja untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang dipakai dan merupakan kekuatan individualitas. Perubahan tren *fashion* yang paling cepat sering terjadi yaitu pada kalangan remaja, karena remaja cenderung lebih terbuka dan peka terhadap setiap perubahan tren yang berkembang. Dengan adanya perubahan, remaja akan bereaksi atau merespon dengan cepat. Reaksi remaja terhadap perubahan *fashion* baru menjadi tolak ukur eksistensinya (Park, 2020 dalam Nadhila et al., 2023).

Pada awal tahun 2000 sampai 2021, produksi pakaian meningkat dua kali lipat dari sebelumnya atau setara 60%. Hal ini mengakibatkan khususnya di negara-negara maju dan berkembang, semakin banyak menghasilkan sampah pakaian baju bekas yang semakin menumpuk di pembuangan sampah, terutama dari barang *massproduct* (Sax dalam Sari, 2022).

**Gambar 1. 3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah**



(Sumber: SIPSN, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah

Nasional mencatat bahwa hingga tahun 2023 sampah kain menyumbang 2,79% terhadap timbulan sampah di Indonesia. Sementara *earth.org*, platform berita dan data lingkungan, belum lama ini melaporkan bahwa dari 100 miliar helai pakaian yang diproduksi setiap tahun, 92 juta ton berakhir di tempat pembuangan sampah. Jika tren hidup konsumtif berlanjut, jumlah limbah fesyen diperkirakan akan melonjak hingga 134 juta per tahun akhir dekade ini (Oktaviani, 2022).

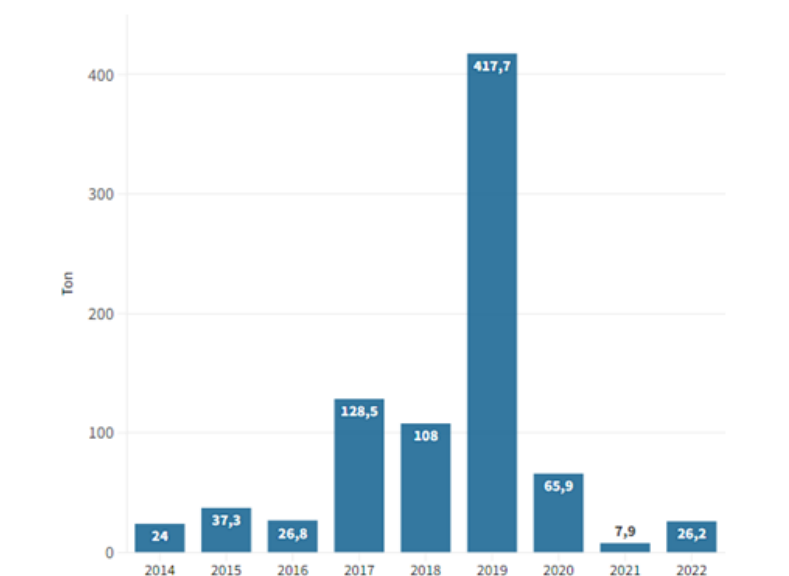
Sedangkan menurut data United Nations Environment Programme (UNEP), industri mode menggunakan 93 miliar meter kubik air setiap tahunnya. Selain itu, sekitar 20% air limbah industri di seluruh dunia berasal dari pencelupan dan pengolahan kain. Masih dari data yang sama, industri *fashion* disebut bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global tahunan dan diprediksi emisi tersebut akan melonjak lebih dari 50% pada tahun 2030 (Oktaviani, 2022).

Berkaitan dengan *zero wasted* Indonesia yang dikenal sebagai gerakan tidak membeli barang baru sebagai cara dalam mengurangi sampah *fashion* dan limbah tekstil melalui gerakan ini banyak orang yang ikut meramaikan untuk menerapkannya (Lubis, 2021). Salah satu ciri *sustainable* adalah memperpanjang usia pakai barang, dalam hal ini pakaian. Memakai barang bekas termasuk salah satu cara menjalankan konsep *sustainable*, yaitu konsep cinta pada lingkungan yang diwujudkan tidak hanya dalam kegiatan praktik hidup berkelanjutan, tapi juga berpakaian. Sebagai gambaran, berdasarkan laporan *Wellbeing Wardrobe* dalam (Oktaviani, 2022) : *A wellbeing economy for the fashion and textile sectore*, konsumen diimbau mengurangi kuantitas pembelian pakaian baru sebanyak 75% dari biasanya

Selain untuk mengurangi jumlah sampah pakaian bekas, sebagian orang mencari cara untuk tetap tampil modis namun dengan modal minim untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu alternatif yaitu dengan munculnya tren *fashion thrift* yang lebih dikenal dengan *thrifting*. Praktik *thrifting* secara tidak langsung mendukung konsep daur ulang dan pengurangan limbah. Melalui pembelian barang bekas, konsumen berperan aktif dalam mengurangi produksi barang baru yang dapat menyebabkan peningkatan limbah dan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan. Oleh karena itu, penjualan barang *thrift* dapat dianggap sebagai langkah positif dalam mendukung keberlanjutan lingkungan di Indonesia (Prabaswari et al., 2020).

*Fashion thrift* merupakan gaya busana dengan menggunakan pakaian bekas

yang masih layak untuk digunakan (Dewi & Mahargiono, 2022). Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifting* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. Namun, pandangan masyarakat tentang *thrifting* masih tabu dan negatif, yang berarti bahwa masyarakat masih sering berpikir bahwa membeli atau menggunakan barang bekas ialah mereka hidup di kelas sosial yang lebih rendah dan identik dengan barang murah dan penghematan (Muzaqi, 2023).



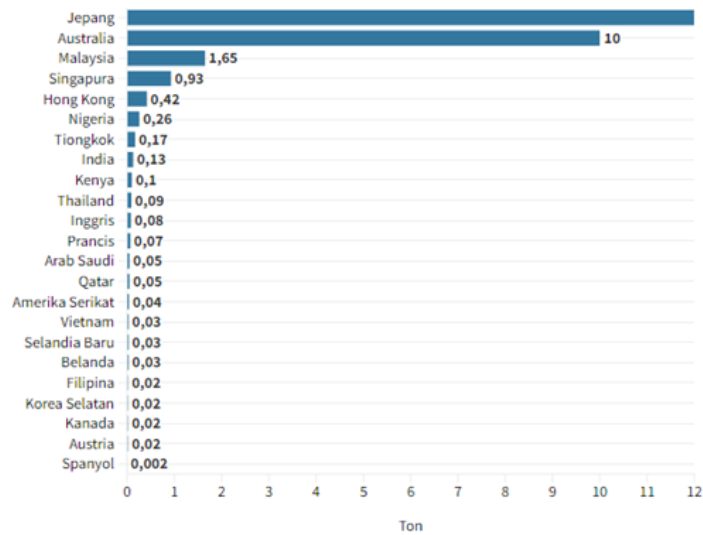
**Gambar 1. 4 Volume Impor Pakaian Bekas ke Indonesia**

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)

Perilaku *thrifting* berubah menjadi bisnis besar di pasar dalam negeri. Berdasarkan gambar 1.3 data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengimpor pakaian bekas (kode HS 6309) sebanyak 26,2 ton sepanjang 2022. Jumlah itu meningkat lebih dari 230% dari tahun sebelumnya, yang hanya sebanyak 7,9 ton (Muiz et al., 2023).

Dari hasil pantauan *Katadata.co.id* di sejumlah *marketplace* daring, pakaian bekas impor dijual dalam bentuk bal atau karung, meski ada pula yang dijual per potong. Satu bal umumnya berbobot 100 kg. Jika menggunakan data BPS, artinya cuma ada 262 bal yang diimpor Indonesia pada 2022. Sementara, dengan data *Trade Map*, sekitar 265 ribu bal dikirim dan diperjualbelikan di pasar dalam negeri. Data

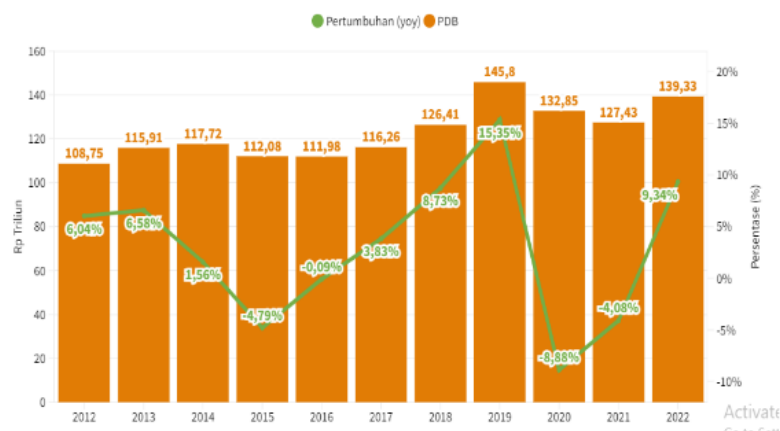
*Trade Map* tampaknya lebih masuk akal, mengingat bisnis pakaian bekas kini tengah menggeliat. Impor pakaian bekas itu sendiri tidak hanya berasal dari satu negara saja namun terdapat banyak negara yang sudah tercatat oleh BPS sebagai negara pengeksport pakaian bekas ke Indonesia (Muiz et al., 2023).



**Gambar 1. 5 Negara Pengeksport Pakaian Bekas ke Indonesia**

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)

Dengan maraknya tren *thrifting* impor membuat pemerintah Indonesia lebih waspada terhadap masyarakat yang cenderung lebih memilih barang *thrift* dari luar negeri sehingga dapat memudarkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri dan dapat menjadi ancaman internal bagi bangsa Indonesia. Namun beredarkan barang-barang impor secara terus-menerus tidak menyebabkan perkembangan industri lokal Indonesia berkurang seperti yang telah tercatat pada Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2022.



**Gambar 1. 6 Perkembangan Produksi Industri Tekstil di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan produksi industri tekstil di Indonesia mengalami penurunan pada masa pandemi covid-19, namun setelah itu tekstil Indonesia mengalami kenaikan 9,34% pada tahun 2022, dapat diartikan bahwa tren *thrifting* yang sedang marak tidak mempengaruhi perkembangan tekstil di Indonesia (Muiz et al., 2023).

Menteri Perdagangan mengatakan bahwa pakaian bekas impor masuk ke Indonesia melalui banyak pelabuhan kecil yang biasa dijadikan alternatif masuknya barang impor dimana hal tersebut adalah kegiatan yang ilegal. Pemerintah Indonesia sejak 2015 lalu sebenarnya sudah secara resmi membatasi dan akan mengambil tindakan terhadap bisnis pakain bekas yang diimpor dari luar negeri secara ilegal. Hal itu terdapat dalam database peraturan JDIIH BPK 2023 pemerintah telah resmi mengeluarkan regulasi mengenai larangan aktivitas impor pakaian bekas melalui Peraturan Dalam Negeri Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor (Database Peraturan BPK dalam (Muzaqi, 2023).

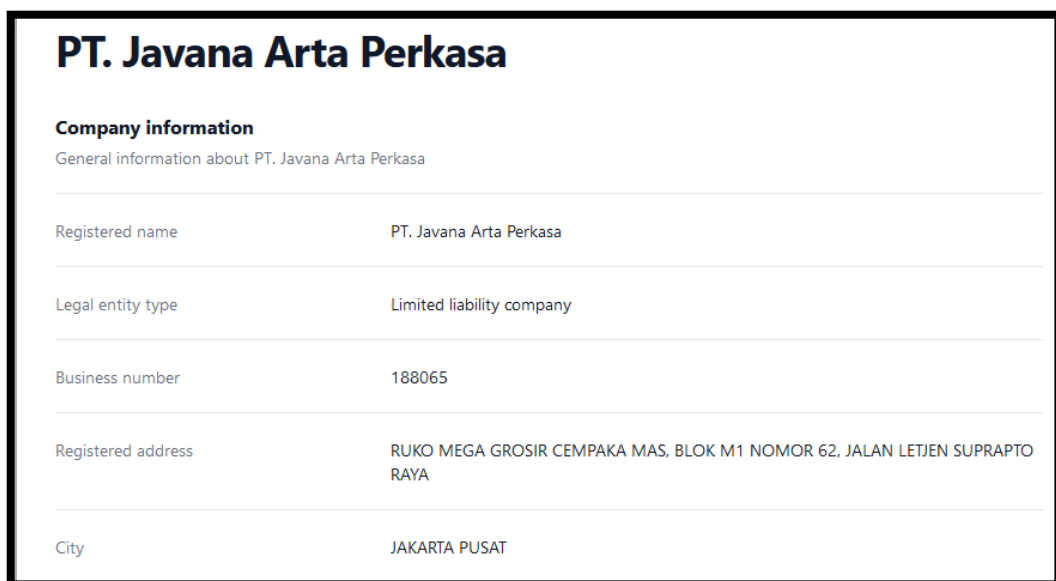
Meskipun Undang-Undang di Indonesia sudah jelas melarang impor pakaian bekas, namun Badan Pusat Statistik (BPS) selalu mencatat secara resmi pemasukan pakaian bekas impor yang artinya termasuk barang legal karena data yang tercatat di BPS berdasarkan laporan dari Direktorat Jendral Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan yang bertugas di tiap-tiap pintu masuk Indonesia, sedangkan yang tidak tercatat di Bea dan Cukai atau yang tidak ada datanya dikatakan ilegal karena dianggap masuk ke Indonesia melalui jalur tidak resmi (Chairy & Gultom, 2023).

Dalam penelitian Chairy and Gultom (2023) disebutkan ada perspektif hukum perjanjian, maka legalitas jual beli pakaian bekas ini juga keabsahannya tak luput harus diuji melalui Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dimana pasal ini menguji keabsahan suatu perjanjian khususnya dalam hal ini perjanjian jual beli pakaian bekas impor yang dilakukan oleh pelaku usaha *thrift* dengan konsumen. Syarat sah perjanjian yang ada di dalam Pasal 1320 KUHPerdata diantaranya yakni sepakat, cakap, hal tertentu, dan kausal yang halal.

Berdasarkan peraturan tersebut, barang bekas atau elektronik bekas harus diimpor dengan izin khusus dari pemerintah dan harus memenuhi standar tertentu. Pada dasarnya bisnis *thrifting* tidak dilarang oleh Pemerintah Indonesia, apabila melakukan pembelian pada toko *thrift* yang sah dan telah melakukan pemeriksaan



ketat terhadap barang-barang yang diterima oleh penjual dari sumbernya salah satunya berada di kota Bandung, yaitu Pasar Cimol Gedebage yang telah diresmikan oleh Wali Kota Bandung pada 23 Desember 2010 dan dikelola langsung oleh PD Pasar Bermatabat Kota Bandung bersama PT Javana Arta Perkasa yang sudah memiliki legalitas usaha (sumber: kompasiana.co.id dalam (Husni, 2024)). Menurut pihak pengembangan Pasar Cimol Gedebage yaitu PT. Javana Arta Perkasa bahwa tempat berjualan yang telah memiliki legalitas hukum hanya yang ada di dalam bangunan Pasar Cimol sedangkan PKL yang ada diluar bangunan pasar dianggap ilegal (sumber: new.republika.co.id dalam (Husni, 2024)).



PT. Javana Arta Perkasa	
<b>Company information</b> General information about PT. Javana Arta Perkasa	
Registered name	PT. Javana Arta Perkasa
Legal entity type	Limited liability company
Business number	188065
Registered address	RUKO MEGA GROSIR CEMPAKA MAS, BLOK M1 NOMOR 62, JALAN LETJEN SUPRAPTO RAYA
City	JAKARTA PUSAT

**Gambar 1. 7 Legalitas Pihan Pengelolaan Pasar Cimol Gedebage**

(Sumber: companieshouse.com)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat PT. Javana Arta Perkasa telah memiliki jenis badan hukum Perseroan Terbatas dengan nomor usaha 188065, sebagai pihak pengelola Pasar Cimol Gedebage perusahaan tersebut telah memiliki legalitas secara hukum karena telah memenuhi semua persyaratan dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat yang membuktikan bahwa operasionalnya telah terdaftar dan diakui secara resmi. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara bersama pedagang Pasar Cimol Gedebage bahwa pasar ini juga mematuhi peraturan daerah yang mengatur tata ruang dan aktivitas perdagangan, serta dilakukan pemantauan dan pemeriksaan rutin untuk memastikan bahwa barang-barang yang dijual di Pasar Cimol Gedebage tidak melanggar peraturan pelarangan barang impor. Para pedagang

di Pasar Cimol Gedebage juga telah diberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai peraturan pelarangan barang impor serta adanya pengawasan internal yang melibatkan pengecekan barang oleh pengelola pasar untuk memastikan bahwa setiap barang yang masuk dan dijual di pasar telah melalui proses pemeriksaan dan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan untuk mendukung pelaksanaan peraturan di Pasar Cimol Gedebage maka adanya penegakan sanksi bagi pedagang yang melanggar peraturan pelarangan barang impor. Sanksi ini bisa berupa denda, penyitaan barang, pencabutan izin berdagang, atau tindakan hukum lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan semua dokumen dan izin yang sesuai, Pasar Cimol Gedebage beroperasi sebagai pasar yang legal, memberikan jaminan kepada konsumen dan pedagang bahwa transaksi yang dilakukan adalah sah dan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Kegiatan *thrifting* tidak dilarang dan sepenuhnya sah karena beroperasi dalam kerangka hukum yang mendukung perdagangan barang bekas. Regulasi yang ada, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Peraturan Pemerintah tentang Barang Bekas, mengatur dan mengawasi kegiatan ini untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan secara adil dan transparan. Selain itu, banyak daerah memiliki peraturan lokal yang secara khusus mengatur operasional toko barang bekas atau *thrift store*, memastikan bahwa kegiatan tersebut mematuhi standar kesehatan, kebersihan, dan keselamatan. Dengan mematuhi regulasi dan memperoleh izin yang diperlukan, kegiatan *thrifting* diterima dan didorong sebagai bentuk usaha yang legal dan bermanfaat dalam mendukung ekonomi sirkular serta keberlanjutan lingkungan (Wikansari et al., 2023).

PDB industri kreatif di Kota Bandung mengungkapkan bahwa terdapat 14 sektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai bagian dari industri kreatif yang berkontribusi signifikan pada perekonomian kota ini pada tahun 2018. Di antara sektor-sektor tersebut, industri *fashion* mendominasi dengan kontribusi sebesar 43,71%. Dominasi ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* telah menjadi salah satu jenis usaha yang paling diminati dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena banyak pengusaha yang melihatnya sebagai ladang usaha yang menjanjikan. Hal ini juga berkaitan erat dengan meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk *thrift* yang menjadi tren di kalangan konsumen, yang mencari nilai tambah berupa kualitas tinggi dengan harga yang lebih

terjangkau. Tren belanja produk *thrift* ini tidak hanya mendukung pertumbuhan sektor *fashion* di Bandung, tetapi juga memperkuat posisi kota sebagai pusat industri kreatif yang dinamis, di mana preferensi konsumen terhadap *fashion* turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Gumilar, 2015).

Seperti yang kita ketahui, kota Bandung sudah populer dengan julukan *fashion trendsetter* karena memiliki daya tarik dan selera yang tinggi mengenai dunia mode. Sebagai kota yang memiliki julukan Paris Van Java dengan daya tarik dan kreatifitas yang tinggi mengenai *fashion lifestyle*. Maka sudah bukan rahasia lagi kalau Kota Bandung menjadi surga *fashion* bagi semua kalangan terutama anak-anak muda. Perkembangan *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, *fashion* yang memiliki kuantitas paling besar diantara yang lain adalah pakaian. Tak terkecuali dengan pakaian *thrift*, pasar Gedebage merupakan bukti dari legendarisnya *trend fashion thrift* di Bandung yang sudah berkembang sejak lama bahkan sebelum setenar saat ini karena minat beli di kota Bandung sangat tinggi terhadap produk *thrift fashion* (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Kini, *thrifting* tidak hanya sekedar *pop culture*, namun juga terdapat seni di dalamnya. Seni memilah barang dan jika seseorang bisa mendapatkan barang yang langka maka akan ada kebanggaan tersendiri. Namun, tak bisa dipungkiri adanya budaya *thrifting* ini juga turut mewarnai perkembangan bisnis dunia *fashion* di Indonesia (sumber: voi.id). Hal ini dipengaruhi oleh perilaku masyarakat yang gemar belanja serta adanya perubahan pola pikir yang menganggap aktivitas *Thrifting* bukanlah sebuah hal yang tabu bahkan minat beli masyarakat terhadap produk *thrift* semakin meningkat. Minat beli sendiri merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu obyek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang (Maulidah & Russanti, 2021).

Menurut Maulidah & Russanti (2021) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk *thrift fashion*, yaitu :

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang dipicu oleh kondisi diri sendiri, antara lain: pekerjaan, gaya hidup dan motivasi
- b. Faktor eksternal, yaitu faktor yang bersumber dari luar diri individu, seperti: sosial, harga, kualitas produk

Minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks, namun minat

beli adalah satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran sebuah produk. Minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh penjual, seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk (Maulidah & Russanti, 2021).

Menurut Sumarwan (2020:87) dalam Ariawan et al. (2023) semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang diminati konsumen, maka konsumen akan mencari tau informasi mengenai produk tersebut. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa konsumen yang berminat terhadap suatu produk tertentu akan selalu mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Minat beli konsumen timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbullah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Dalam hal ini, dalam membeli suatu produk, minat beli sangatlah berperan penting. Diperlukan suatu ketertarikan pada suatu barang atau jasa agar nantinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dari minat beli yang telah dipertimbangkan sebelumnya, Kotler (2018:76) dalam Ariawan et al., (2023). Seperti yang dinyatakan oleh Durianto (2003:103) dalam Ariawan et al., (2023), minat beli konsumen biasanya selalu berhubungan dengan kualitas produk yang berpendapat bahwa minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana konsumen merasa yakin bahwa kualitas produk yang ada sesuai dengan apa yang ia harapkan. Sama halnya dengan pernyataan dari Susanti (2017:109) dalam Ariawan et al., (2023) kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam pakaian bekas, jika kualitas produk sangat baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Tidak semua pakaian memiliki kualitas yang baik. Ada yang robek, berlubang, pakaian berubah warna, resleting/kancing rusak, karet melar, benang pakaian tertarik. Pentingnya pengendalian kualitas pada saat penyortiran pakaian bekas adalah untuk mendapatkan pakaian yang sangat bagus bahkan seperti baru, karena terkadang *hang*

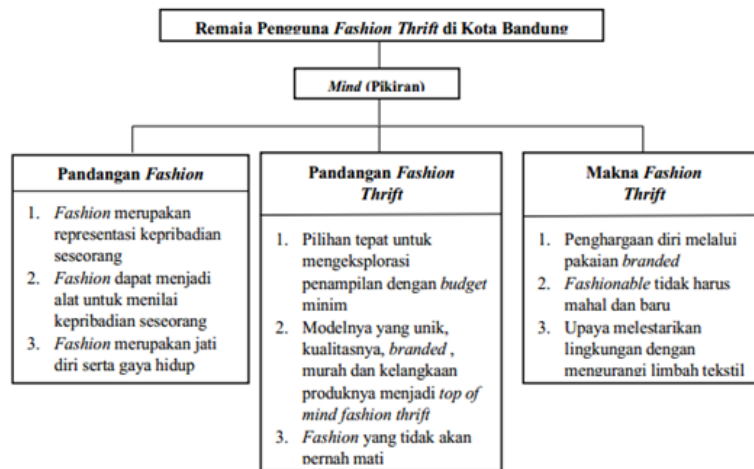
*tag* dan label harga masih menempel pada pakaian tersebut. Hal utama yang menjadi tolak ukur minat konsumen yaitu bahwa kualitas yang bagus bisa menjadi daya tarik bagi suatu produk dalam memikat konsumen untuk membeli produk pakaian bekas. Pakaian bekas dengan kualitas yang masih bagus akan meningkatkan nilai jual pakaian bekas, diimbangi dengan harga yang sesuai, maka daya tarik minat beli pakaian bekas akan lebih meningkat (Maulidah & Russanti, 2021).

Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen pada pakaian bekas (Maulidah & Russanti, 2021). Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Salah satu upaya dalam memikat dan mengalihkan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen. Namun, setiap produsen harus tetap memperhitungkan keuntungannya dari setiap penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan bisa berbanding lurus.

Dalam bisnis pakaian bekas, harga menjadi tolak ukur pertimbangan para pembeli karena konsumen bisa mendapatkan pakaian dengan *brand* ternama namun harganya masih terjangkau dikantong. Biasanya untuk kalangan menengah kebawah lebih memilih pakaian bekas menjadi solusi agar tetap *stylish* dan *fashionable* dengan harga yang cenderung lebih murah dibanding harga baju *branded* baru yang ditawarkan di toko.

Informasi mengenai *fashion* telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat, dan tuntutan gaya hidup untuk tampil *fashionable* merupakan suatu keharusan. Namun upaya ini dirasa cukup mahal bila melihat *brand-brand* luar negeri seperti Hnm, Uniqlo, Zara, Polo, Converse, Chanel, Levis, Dickies, Adidas, Lacoste dan lain sebagainya. Tetapi saat ini untuk tampil *fashionable* tidak harus mahal, membeli pakaian bekas merupakan alternatif untuk tampil *fashionable* selain harga terjangkau, pakaian yang dijual memiliki motif dan keunikan tersendiri yang bisa menunjang penampilan. Tak terkecuali pasar Cimol Gedebage juga menjual produk *thrift* pakaian bermerek dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau serta bisa

menunjang penampilan agar tetap terlihat *fashionable*.



**Gambar 1. 8 Konsep Pikiran Pada Remaja Pengguna Thrift di kota Bandung**  
(Sumber: (Agnesvy, 2022))

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnesvy (2022) bahwa para remaja pengguna *fashion thrift* di kota Bandung memiliki tiga konsep padangan utama dalam membeli produk *thrift* yaitu pandangan *fashion*, pandangan *fashion thrift* dan makna *fashion thrift*. Sedangkan menurut Imbayani & Novarini (2018) menyatakan bahwa keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena adanya kebutuhan, keinginan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk *fashion* tersebut, dan perilaku pembelian. Dengan perkembangan *fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan *trend* yang berlaku, fenomena tersebut mayoritas mempengaruhi hidup konsumen *thrifting* di Kota Bandung karena keinginannya untuk selalu berpenampilan *trendy*. Faktor psikologis tersebut menjadi sebab semakin menjamurnya keinginan untuk melakukan *Thrifting* di Kota Bandung.

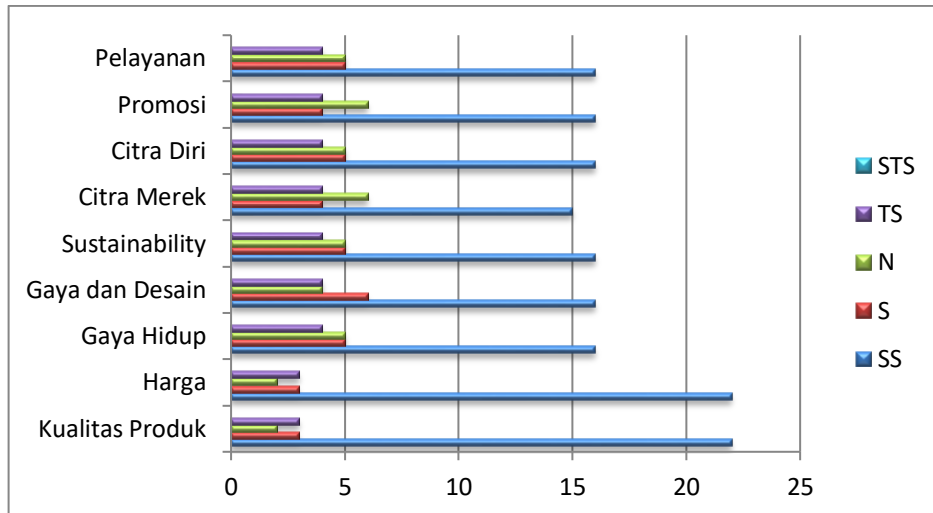
Maraknya *trend fashion* di kalangan masyarakat berdampak positif dan negatif terhadap keberlangsungan gaya hidup masyarakat. Dampak positif yakni bermunculnya gaya -gaya berpakaian baru yang membuat individu lebih kreatif dan unik. Sedangkan dampak negatif yaitu harus selalu mengikuti perkembangan *trend fashion* yang selalu berubah-ubah disetiap tahunnya sehingga menjadikan masyarakat untuk mencari solusi agar tetap mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung dengan pengeluaran biaya yang relatif rendah. Untuk gaya hidup kalangan atas mungkin akan lebih mudah menjangkau, namun untuk kalangan menengah dan kalangan bawah akan memilih jalan lain untuk tetap mengikuti *trend fashion* namun dengan dana yang cenderung lebih murah, yakni dengan membeli pakaian bekas,

mengingat pakaian bekas saat ini selain menjadi sebuah *trend*, juga produk yang ditawarkan memiliki nilai plus sendiri, yaitu bisa mendapatkan pakaian bermerek dengan kualitas yang masih bagus dengan harga yang lumayan jauh dengan harga barunya. Beberapa masyarakat di Kota Bandung lebih memilih untuk melakukan *Thrifting* demi menekan *budget* agar keperluan gaya hidup (*Lifestyle*) mereka terpenuhi dibandingkan dengan membeli produk baru dengan kualitas dan model yang sama.

Dalam kehidupan sehari-hari dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa menjelaskan apa yang kita maksud, dan mungkin sulit menemukan gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang dilakukan bermakna bagi diri sendiri maupun orang lain. *Life style* selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain sesuai dengan keinginan diri masing-masing.

*Lifestyle* yang berkembang di kalangan konsumen *modern* telah menciptakan lonjakan minat terhadap produk *thrift*, atau pakaian bekas. Tren ini muncul sebagai respons terhadap beberapa faktor penting, seperti meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan, perubahan preferensi konsumen yang lebih menyukai gaya busana unik dan personal, serta nilai ekonomi yang ditawarkan oleh produk *thrift*. Dalam era di mana kesadaran akan dampak lingkungan dari industri *fashion* semakin meningkat, konsumen yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan cenderung beralih ke produk *thrift* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, tren *fashion* yang terus berubah dan keinginan untuk tampil unik dengan koleksi pakaian yang tidak mudah ditemukan di toko-toko konvensional, semakin memperkuat minat beli terhadap produk *thrift*.

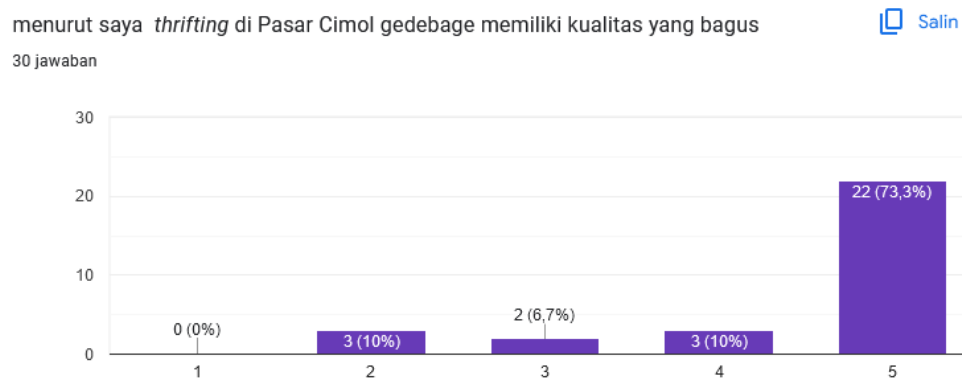
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-kuesioner dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan dasar mengenai faktor minat beli terhadap produk *thrift*. Kemudian pertanyaan tersebut disebarkan kepada 30 orang masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi atau membeli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage. Pra-kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk *thrift* dengan adaptasi faktor-faktornya berdasarkan penelitian Geegamage et al., (2023), dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1. 9 Hasil Pra Survey**

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 1.8 hasil dari kuesioner *prasurvey*, diketahui bahwa faktor minat beli terhadap produk *thrift* sangat beragam namun hasil dari jawaban responden bahwa didapatkan 3 faktor tertinggi yang dapat mempengaruhi minat beli produk *thrift* yaitu kualitas produk, harga dan gaya hidup.



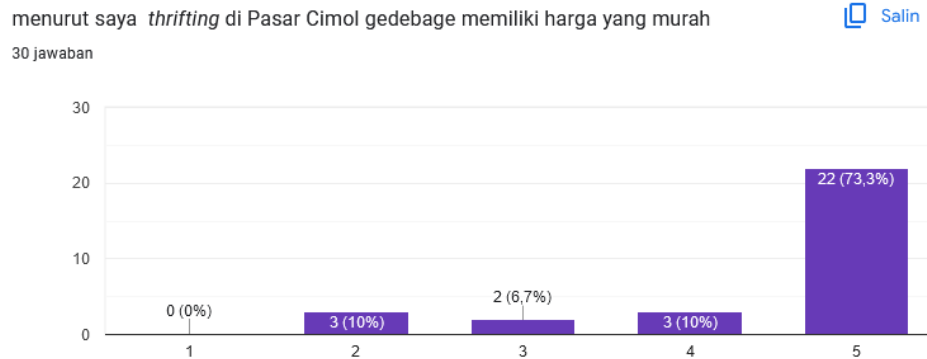
**Gambar 1. 10 Hasil Pra-survey Pernyataan Kualitas Produk**

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Pertanyaan pada kuesioner *pra-survey* mengenai kualitas produk didapatkan jawaban sebanyak 22 atau 73,3% responden merasa sangat setuju bahwa produk *thrift* di pasar Cimol Gedebage memiliki kualitas yang bagus, hal ini sesuai dengan



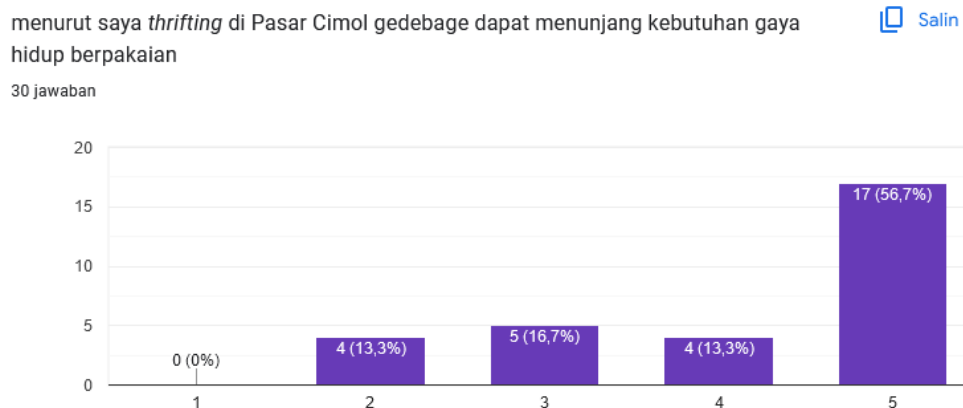
pendapat Utarsih (2024) bahwa produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage memiliki reputasi kualitas yang baik.



**Gambar 1. 11 Hasil Pra-surver Pernyataan Harga**

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Selanjutnya pada pernyataan harga juga didapat sebanyak 22 atau 73,3% responden yang berpendapat bahwa produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage memiliki harga yang murah. Dalam penelitian Utarsih (2024) menyebutkan bahwa harga produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage sangat terjangkau dan relatif lebih rendah dari harga pada produk *thrift* di tempat lainnya.



**Gambar 1. 12 Hasil Pra-survey Pernyataan Gaya Hidup**

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Faktor tertinggi ketiga yaitu Gaya Hidup, didapatkan sebanyak 17 atau 56,7% responden menjawab sangat setuju bahwa produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage dapat menunjang dan memenuhi gaya hidup masyarakat dalam berpakaian yang

selalu menyesuaikan dengan *trend fashion* yang sedang populer.

Berdasarkan fenomena diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap minat beli produk thrift di Pasar Cimol Gedebage kota Bandung. Pasar Cimol Gedebage sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pusat berbelanja produk *thrift* yang sudah diresmikan oleh Pemkot Bandung dengan mengingat bahwa banyaknya masyarakat di Kota Bandung maupun diluar kota bandung yang menyukai *thrifting* untuk menunjang gaya hidup dengan harga yang murah tetapi tetap memiliki kualitas yang bagus. Untuk itu, dalam hal ini akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup, Terhadap Minat Beli Produk *Thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana kualitas produk pada produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage?
- b. Bagaimana harga pada produk *thrifting* di Pasar Cimol Gedebage?
- c. Bagaimana gaya hidup pada konsumen *thrifting* di Pasar Cimol Gedebage?
- d. Bagaimana minat beli pada produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage?
- e. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?
- f. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?
- g. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan tertentu, hal ini agar mendapat kejelasan dan arahan dalam proses penelitian. Berikut tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui kualitas produk pada produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui harga pada produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.

- c. Untuk mengetahui gaya hidup pada konsumen *Thrifting* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui minat beli terhadap produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung
- f. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung
- g. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis
  - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperluas pengetahuan mengenai pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli produk *thrift* di Pasar Cimol Gedebage.
  - 2) Dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan menambah kepustakaan pada prodi Administrasi Bisnis.
- b. Kegunaan Praktisi
  - 1) Bagi peneliti, penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai studi bisnis selama perkuliahan serta dapat pengalaman selama penelitian.
  - 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan reputasi pasar Cimol Gedebage di Kota Bandung.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

- a. Variabel
 

Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan gaya hidup sedangkan minat beli menjadi variabel dependen.
- b. Lokasi dan objek penelitian
 

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Bandung dengan objek penelitian

yaitu Pasar Cimol Gedebage.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk *Thrift* di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung**”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematikan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisa penelitian, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai gambaran bagi peneliti, dan kerangka penelitian teoritis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis dan temuan dan saran mengenai penelitian