

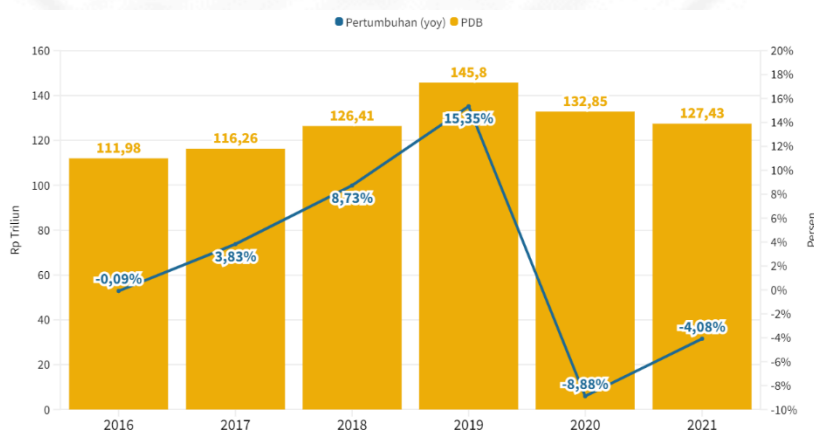
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pakaian, tas dan alas kaki di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya kecuali pada saat pandemi Covid-19. Namun demikian, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri tekstil dan produk tekstil (TPT) kembali mengalami peningkatan selama periode triwulan III-2024. BPS menyebut pada periode tersebut, industri tekstil dan pakaian jadi mampu tumbuh 7,43% (R. Nugroho, 2024), bahkan industri pakaian merupakan industri yang berhasil tumbuh pada peringkat nomor satu pada tahun 2022 yang meningkat 13,74% (*year on year/yoy*) (Rizaty, 2022).

Badan Pusat Statistik mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp127,43 triliun pada 2021. Nilai tersebut masih berkontraksi 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (*year on year/yoy*) yang sebesar Rp132,85 triliun (Bayu, 2022).



Gambar 1.1 Perkembangan Pendapatan Domestik Bruto Industri Tekstil

Sumber : Dataindonesia.id, 2022

Dari belasan cabang industri kreatif yang kini ada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), industri *fashion* termasuk salah satu sub-sektor yang menonjol dan menghasilkan pendapatan negara. Menteri Parekraf yang menjabat pada saat itu, Bapak Sandiaga Salahuddin Uno, menyampaikan dalam sambutannya pada *Opening Ceremony Indonesian Fashion Week* pada 22 Februari 2023 di Jakarta *Convention Center* lalu bahwa ekonomi kreatif telah terbukti dapat memajukan perekonomian dan mampu bertahan di masa pandemi. Hal tersebut dapat dilihat dari subsektor *fashion* yang masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 persen (Puspaningtyas, 2023).

Industri *fashion* di Indonesia dapat dikatakan sedang mengalami kemajuan pesat beberapa tahun terakhir. Tidak hanya berkaitan dengan mode dan pakaian, *fashion* saat ini bukan hanya dibeli sebagai kebutuhan primer atau untuk melindungi tubuh. Kini, *fashion* telah berkembang menjadi gaya hidup dan status sosial bagi banyak orang (Prakitri dan Chatamallah, 2023). Perkembangan ini juga dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya dari lahirnya banyaknya merek *fashion* lokal yang semakin beragam dan inovatif. Namun demikian, membangun merek *fashion* lokal bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan karena terdapat hambatan dari berbagai sisi (Kussudyarsana, 2016).

Salah satu hambatan yang juga dirasakan adalah hadirnya budaya *thrifting* yang seakan menjadi promosi bagi merek internasional dengan harga pakaian yang murah. *Thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas yang masih layak pakai, dengan harga yang lebih murah. Istilah *thrifting* berasal dari kata "*thrift*" dalam bahasa Inggris yang berarti hemat atau menghemat. Dengan adanya *thifting*,

masyarakat dapat menjadi lebih konsumtif. Dengan penawaran harga yang lebih murah, masyarakat akan lebih memilih untuk berbelanja baju bekas dengan jumlah yang banyak tanpa memikirkan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemerintah telah melarang adanya impor pakaian bekas. Larangan ini disebutkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 yang diubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor (PP Nomor 40 Tahun 2022) (Safitri, 2023). Pada Pasal 2 ayat (3) PP Nomor 40 Tahun 2022 juga disebutkan bahwa barang yang dilarang impor salah satunya adalah berupa kantong bekas, karung bekas dan pakaian bekas.

Ketua Nasional *Indonesian Fashion Chamber* (IFC), Ali Charisma, mengatakan bahwa untuk pasar kelas bawah, masyarakat tengah gandrung dengan pembelian pakaian bekas dari luar negeri yang berkedok *sustainable* atau berkelanjutan. Nyatanya, produk tersebut justru didatangkan dari pasar luar dan bukan pakaian yang berasal dari Indonesia (Cicilia, 2022). Namun, hal ini memiliki dampak pada dipromosikannya produk *fashion* dari merek internasional dibandingkan produk lokal. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Kemendag) dan Bea Cukai melakukan pemusnahan terhadap baju bekas impor ilegal di kawasan Pergudangan Grasia, Karawang, Jawa Barat, dimana menurut Mendag yang menjabat pada saat itu, Bapak Zulkifli Hasan, dari hasil pengawasan selama Juni sampai Agustus 2022, jumlah impor baju bekas memiliki nilai mencapai Rp9 miliar.

IFC, sebagai organisasi yang menaungi desainer Indonesia, menolak penjualan baju bekas impor atau *thrifting*. Ali Charisma mengatakan bahwa dampak

*thrifting* sungguh tidak main-main. Tidak hanya dari segi ekonomi, *thrifting* juga akan berdampak buruk terhadap lingkungan dan produk mode lokal (CNN, 2023). Lebih lanjut, Ali Charisma mengatakan tak ingin Indonesia mengalami apa yang dialami Kenya. Di sana, baju bekas impor ilegal masuk secara masif dan menurunkan jumlah tenaga kerja di bidang tekstil. Industri tekstil Kenya mampu menyerap 500 ribu pekerja. Setelah banjir baju bekas impor ilegal, jumlahnya turun hingga kurang dari 200 ribu pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa hadirnya tren penjualan baju bekas dari merek impor atau internasional dapat mengganggu industri *fashion* lokal baik dalam hal penjualan merek lokal, limbah hingga berpotensi memunculkan pengangguran karena berkurangnya produksi pakaian lokal.

Serbuan pakaian impor juga semakin merajalela dengan kehadiran *fast fashion*, di mana industri *fashion* bergerak sangat cepat dengan koleksi baru hadir setiap minggu dan dijual dengan harga murah. *Fast fashion* dapat didefinisikan sebagai pakaian murah dan trendi yang mengambil ide mode dari peragaan busana terkenal atau gaya dari para selebriti (Zarawaki, 2024). Kemudian diubah menjadi pakaian yang dijual di toko retail dengan alur produksi dan jangka waktu yang cepat. Beberapa merek *fast fashion* yang berada di pasar kelas menengah antara lain H&M, Uniqlo, Zara, Topshop, Pull&Bear, Berskha, Forever 21 dan lainnya. Hadirnya *fast fashion* merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh merek lokal.

Dengan meningkatnya kesadaran akan produk merek lokal, hal ini tentu saja menarik perhatian banyak peneliti untuk meneliti minat beli konsumen pada produk *fashion* merek lokal. Niat membeli adalah jenis perilaku konsumen yang spesifik dan menggambarkan rencana atau niat sadar konsumen untuk melakukan upaya

membeli suatu produk (Thomas et al., 2019). Namun, merek lokal juga masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya *brand awareness* atau kesadaran merek. Survei mencatat 60% responden menyebut masih awam dengan nama sejumlah brand lokal (Hestianingsih, 2024). Selain masih awam terhadap produk lokal, konsumen juga secara umum menganggap bahwa merek lokal dianggap memiliki citra atau persepsi yang *poor* dan *cheap* (Sinaga, 2024). Maka dari itu, penting bagi pihak manajerial maupun pemerintah untuk mempromosikan produk lokal agar industri *fashion* lokal dapat bersaing dengan produk luar internasional.

Promosi dan mendukung merek lokal adalah bentuk patriotisme yang signifikan. Karena produk lokal memiliki desain dan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri, maka upaya untuk mendukung pengembangan produk lokal dan kearifan lokal juga perlu dilakukan (Nugroho dan Iriani, 2020). Upaya pemerintah untuk mendorong dan mendukung pertumbuhan merek lokal termasuk mengadakan *webinar* tentang bisnis lokal, mendukung kampanye untuk meningkatkan penjualan produk lokal, dan membuat peringatan hari belanja produk lokal (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Preferensi konsumen untuk memilih produk lokal dibanding produk internasional disebut sikap etnosentrisme. Konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme cenderung lebih menyukai produk dalam negeri meskipun tidak ada alasan yang jelas untuk preferensi tersebut (Miguel et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh dan Iriani (2021), Shabrina et al. (2024) dan Asyhari dan Yuwalliatin (2022) menunjukkan bahwa *customer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Persepsi bahwa produk lokal cenderung dianggap merupakan produk yang murah dengan kualitas yang kurang baik mengindikasikan bahwa *brand image*

produk lokal kurang baik dimata konsumen. *Brand image* diartikan sebagai representasi mental suatu merek yang disimpan dalam pikiran pelanggan dan dimodelkan oleh hubungan merek (Amelia Putri dan Hasyim Hasyim, 2024). Dengan kata lain, *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai produk dari suatu merek, apabila konsumen menganggap suatu merek cukup baik, maka minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2024), Ahmed et al. (2021) dan Nastiti et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai keunggulan total yang terutama mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk (Nguyen, 2021). Kualitas yang dirasakan tergantung pada atribut kualitas seperti warna, rasa, atau penampilan dari suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yan et al. (2019), JinKyo et al. (2019) dan Wu et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Harga yang terlalu murah dapat memberi kesan pada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk, namun sebaliknya harga yang mahal juga dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bernilai meskipun harga yang terlalu mahal akan mendorong konsumen untuk pindah pada brand lain (Kustianti dan Chairun Nisa, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2024), Zielke et al. (2022) dan Chelsea dan Bambang (2024) menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention*.

Harga yang ditawarkan produk merek lokal saat ini telah bervariasi dan pada beberapa merek telah mampu bersaing dengan produk internasional. Namun dengan *brand image* yang kurang baik maka akan menghambat minat beli

konsumen (Hibban dan Wahyudi, 2022). Maka dari itu kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan harga lebih mahal juga merupakan faktor yang dapat diperhatikan. Beberapa konsumen tidak mempertimbangkan masalah etika saat membeli mode dan harga adalah faktor penentu, lebih memilih untuk membeli lebih banyak pakaian dengan harga lebih rendah daripada mengkhawatirkan masalah etika dalam produksi pakaian (Pires et al., 2024). Dalam hal produk *fashion*, konsumen cenderung tidak ingin membeli produk berkelanjutan jika mereka menganggap harganya lebih tinggi dari yang dapat diterima dan karena itu cenderung tidak membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Pires et al. (2024), Sherwani et al. (2021) dan Zubaidi (2020) menunjukkan bahwa *willingness to pay more* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian-penelitian tersebut membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut mengenai niat beli produk merek lokal yang dipengaruhi oleh *costumer ethnocentrism*, *perceived quality*, *perceived price*, dan *perceived brand image*, agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion* merek lokal bahkan rela mengeluarkan biaya lebih (*willingness to pay more*) dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *costumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal?

2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal?
4. Apakah *perceived brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal?
5. Apakah *willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* atas produk *fashion* merek lokal?
7. Apakah *perceived brand image* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* atas produk *fashion* merek lokal?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *costumer ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal.



5. Untuk mengetahui apakah *willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap minat pembelian atas produk *fashion* merek lokal.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* atas produk *fashion* merek lokal.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived brand image* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* atas produk *fashion* merek lokal.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademisi dan praktisi manajemen.

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan kajian pada manajemen sumber daya manusia, khususnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan atas produk *fashion* merek lokal.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat bagi praktisi adalah dengan memberikan masukan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen dan memberikan perspektif bahwa merek lokal juga dapat bersaing dengan merek asing, dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari lima bab. Dimana dalam setiap babnya akan berisikan penjelasan yang komprehensif dan sesuai dengan judul bab.

Terdapat alur dan keterkaitan antara kelima bab tersebut, sehingga penelitian ini menjadi satu kesatuan yang utuh sebagai sebuah teks akademik. Adapun struktur deskripsi dari sistematika penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena, pertanyaan penelitian, variabel penelitian yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan yang digunakan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai dasar teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dari penelitian, penjelasan variabel, penelitian-penelitian yang terkait dengan topik penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis beserta gambar model penelitian (*conceptual framework*) akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV: ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menjabarkan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang terdiri dari profil dan perilaku responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis *inferential statistics* dalam penelitian dengan PLS-SEM beserta pembahasannya.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan, serta saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.