

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, budaya populer, serta kemajuan media sosial telah mendorong munculnya tren mode yang terus berganti dalam waktu singkat. Konsep *fast fashion* yang diterapkan oleh berbagai merek besar telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen semakin mudah memperoleh produk *fashion* dengan desain terbaru, variasi yang beragam, dan harga yang kompetitif melalui toko *offline* maupun *platform online*.

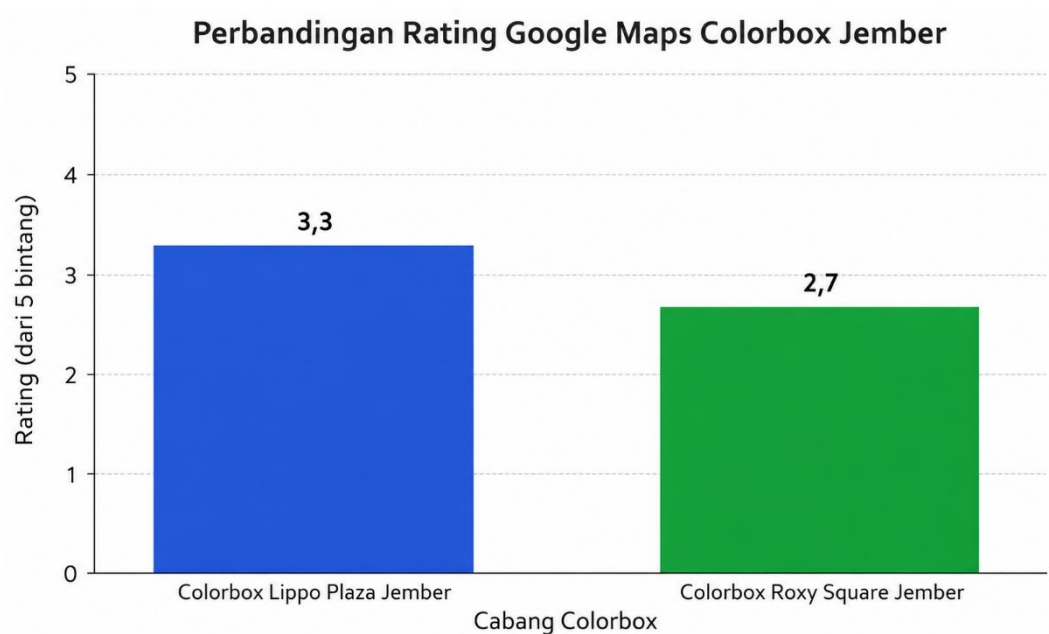
Fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana mengekspresikan identitas diri, khususnya bagi generasi muda. Meningkatnya daya beli masyarakat, pertumbuhan pusat perbelanjaan, serta kemudahan akses informasi melalui internet turut mempercepat perkembangan industri *fashion* lokal dan internasional. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, dimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Dalam konteks pemasaran, terdapat beberapa variabel yang sering menjadi penentu utama keputusan pembelian, di antaranya citra merek, kualitas produk, dan harga.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup kesesuaian desain, kenyamanan, daya tahan bahan, kerapian jahitan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Faktor harga turut memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Bagi segmen mahasiswa, harga menjadi variabel yang sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan keterbatasan pemasukan. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan kualitas produk akan sangat menentukan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Colorbox merupakan salah satu merek *fashion* yang cukup dikenal di Indonesia dan menyasar segmen remaja perempuan hingga wanita dewasa muda. Produk *Colorbox* identik dengan desain yang kasual, modern, serta mengikuti tren, sehingga banyak diminati oleh kalangan mahasiswi. Dilansir dari laman ulasan dan rating *Google Maps*, *colorbox* pada cabang Lippo Plaza Jember memiliki penilaian yang lebih unggul dibandingkan dengan cabang lain milik *colorbox* di Kota Jember.



Gambar 1. 1 Perbandingan Rating Colorbox Jember

Sumber : *Google Maps*

Di tengah banyaknya merek pesaing dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam, *Colorbox* perlu terus menjaga citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar agar tetap kompetitif.

Keberadaan gerai *Colorbox* di Lippo Plaza Jember menjadikan merek ini sebagai salah satu alternatif utama bagi konsumen lokal dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Dikutip dari website (Occupi, 2025) menyebutkan bahwa Lippo Plaza Jember berada di urutan pertama rekomendasi *Mall* terbaik dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Jember dengan kira-kira satu sampai satu setengah juta pengunjung perbulannya, Lippo Plaza disertai dengan *tenant* yang beragam dan fasilitas hiburan yang lengkap membuat tingginya kunjungan, hal ini dapat berpengaruh pada variasi responden potensial untuk survei keputusan pembelian.

Mahasiswi Politeknik Negeri Jember sebagai bagian dari generasi muda memiliki karakteristik konsumsi yang khas, kelompok ini cenderung memperhatikan tren *fashion*, menilai kualitas produk secara kritis, serta mempertimbangkan harga sebelum melakukan

pembelian. Dengan karakteristik tersebut, mahasiswi Politeknik Negeri Jember menjadi segmen pasar yang potensial sekaligus menantang bagi perusahaan fashion, termasuk *Colorbox* sehingga mahasiswi Politeknik Negeri Jember sebagai objek dalam penelitian ini.

Jurusan	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
Produksi Pertanian	197	151
Teknologi Pertanian	82	179
Peternakan	158	48
Manajemen Agribisnis	145	292
Teknologi Informasi	519	319
Bahasa, Komunikasi dan Pariwisata	48	134
Kesehatan	44	362
Teknik	304	42
Bisnis	113	263
Total	1.610	1.790

Sumber : PDDikti 2025

Berdasarkan data Politeknik Negeri Jember, jumlah mahasiswi aktif mencapai 1.790 orang yang tersebar pada sembilan jurusan. Besarnya jumlah dari mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi Politeknik Negeri Jember merupakan salah satu kelompok konsumen potensial bagi produk *fashion* colorbox, yang menyasar kalangan remaja hingga dewasa muda. Selain itu, keberagaman jurusan mencerminkan perbedaan latar belakang, gaya hidup, serta preferensi konsumsi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fashion.

Sejalan dengan tujuan tersebut, pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada segmen generasi muda, khususnya mahasiswi, serta relevansi merek *Colorbox* sebagai salah satu *brand* fashion yang diminati dan mudah dijangkau oleh target penelitian. Diharapkan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut akan memungkinkan *Colorbox* dalam menyusun strategi pemasaran dan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan pada segmentasi pasar ini.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember pada Mahasiswi di Politeknik Negeri Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember?
- d. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji dan menganalisis bagaimana citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember oleh Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- b. Menguji dan menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember oleh Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- c. Menguji dan menganalisis bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember oleh Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.
- d. Menguji dan menganalisis bagaimana citra merek, Kualitas Produk, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek *Colorbox* di cabang Lippo Plaza Jember oleh Mahasiswi Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk membantu pihak *Colorbox* dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran dalam misi meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk dan menentukan Harga yang kompetitif

guna mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, sumber literatur, serta pembandingan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa atau mengembangkan variabel penelitian serupa. penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembandingan hasil penelitian pada lokasi, objek, maupun karakteristik responden yang berbeda, sehingga dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen di industri fashion.