

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion berkembang pesat dan masyarakat menyadari kebutuhan fashion yang tidak hanya tentang berpakaian, tetapi juga menunjukkan status sosial dan gaya hidup mereka. Orang-orang tidak ingin ketinggalan tren mode yang cepat berubah. Pertumbuhan industri fashion baru-baru ini dapat membantu mengubah cara konsumen mendekati fashion.

Teknologi yang terus berkembang memunculkan berbagai perubahan yang muncul. Hal ini juga terkait dengan gaya atau tren *fashion* baru yang muncul dalam waktu relatif singkat. (Prמודhawardhani et al., 2021). Masing-masing kemajuan ini menarik minat semua orang yang melihatnya dan mengikuti tren peningkatan yang relatif baru ini. Alhasil, banyak orang yang selalu tertarik dengan perkembangan tren ini, terutama di kalangan anak muda yang selalu penasaran atau selalu ingin tahu tentang apa yang terjadi pada dunia *fashion* saat ini.

Pada zaman revolusi industri 3.0 yang juga beriringan dengan munculnya teknologi. Dari sinilah lahir salah satu teknologi mesin jahit untuk memproduksi produk *fast fashion*. Konsep *fast fashion* saat ini berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat. *Fast fashion* dapat diartikan sebagai fenomena tren mode yang cepat berubah yang diproduksi secara massal dengan ide *ready-to-wear* (Dehotman, 2017). Karakteristik utama dari *fast fashion* adalah biaya rendah dan produk yang terus diperbarui mengikuti tren pada masa nya.

Fast fashion adalah kreasi cepat dari pakaian jadi dalam jumlah besar. Akan tetapi, beberapa industri menggunakan bahan baku berkualitas standar dan menjual produknya dengan harga murah. Akibatnya, Orang-orang dari semua lapisan masyarakat dapat membeli fashion. Beberapa brand fashion internasional yang masuk ke pasar Indonesia yaitu H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius, dan juga Uniqlo (Sitinjak dan Arief, 2022) sehingga dapat benar-benar menggugah minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Di era modern ini, Banyak orang mulai dari remaja hingga orang dewasa khususnya mahasiswa memperhatikan cara berpakaianya agar pakaiannya terlihat *fashion* terkini dan dapat menyampaikan karakternya. Mahasiswa saat ini berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam produk fashion dengan menggunakan uang sakunya, tujuannya adalah ingin diakui keberadaannya oleh teman-temannya dibandingkan untuk membeli perlengkapan

kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. (Nisak dan Sulistyowati, 2022)

Dengan berkembangnya industri fashion saat ini, menunjukkan bahwa banyak dari sebagian mahasiswa telah mengikuti perkembangan gaya hidup dibidang stylist dan *fashion up to date* dunia dengan mengikuti tren berpakaian yang sedang booming dan juga banyaknya sumber rekomendasi *outfit of the day (OOTD)* ke kampus maupun ke tempat kerja pada *social media*, maka dari itu besar kemungkinan konsumen tersebut akan dianggap *up to date* terhadap perkembangan gaya hidup didunia fashion sekarang ini.

Perkembangan teknologi internet yang pesat dan meluas membuat sebagian besar *brand* pada *fast fashion* melakukan promosi produk mereka secara luas. Perkembangan yang terlihat jelas saat ini adalah *gadget*. Satu contoh yang terlihat dari kemajuan teknologi ini adalah *gadget* sehingga menimbulkan tren untuk terlibat dalam kegiatan promosi *online* seperti *chat*, *e-mail*, *browsing*, serta *content social media ads* serta situs belanja online resmi yang banyak diakses oleh semua kalangan khususnya mahasiswa.

Dalam mempengaruhi konsumen, promosi merupakan faktor penting sebab promosi memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, brand produk *fast fashion* harus memiliki kecerdasan dalam melakukan taktik dalam pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk dari yang akan di jual (Sitinjak & Arief, 2022). Konsumen membutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya kepada suatu produk sehingga konsumen dapat segera melakukan keputusan pembelian.

Untuk bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang ada, setiap merek produk *fast fashion* perlu melakukan inovasi dan pengembangan strategi promosi yang dapat menarik konsumen. Selain itu, penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk *fast fashion*.

Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu barang yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen (Yudhistira, 2021). Para konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa akan bisa mendapatkan beberapa pakaian *fast fashion* dengan kualitas bagus dan nyaman dengan harganya yang terjangkau. Konsumen juga memperhatikan kapan mereka akan berbelanja dan sebagian konsumen

membeli di saat hari-hari besar (taun baru, natal dan lebaran) atau sedang ada potongan harga (Juliyana dan Aulia, 2020).

Maka dari itu, merek produk *fast fashion* harus terus mengembangkan cara pelanggan menganalisis pilihan mereka untuk memahami proses evaluasi yang sedang berlangsung dan mengambil tindakan untuk memengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk yang diiklankan.

Seorang konsumen terlebih dahulu harus melalui proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan menurut Agusta (2020:12) adalah langkah dimana konsumen memilih produk tertentu yang sudah terbaik di antara berbagai alternatif berdasarkan minat tertentu dengan menentukan pilihan yang paling menguntungkan.

Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dengan diri mereka sendiri dan untuk menyempurnakan diri mereka pada saat ini dengan cara yang cepat akan mempengaruhi pilihan pembelian dalam situasi ini. Industri fashion akan menciptakan persyaratan baru di masyarakat untuk membangkitkan rasa ingin tahu orang dan, pada akhirnya, keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*, dengan fokus pada mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan kelompok yang sering menggunakan produk *fast fashion* dan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Objek pada penelitian ini adalah produk *fast fashion*. Produk *fast fashion* mengacu pada pakaian dan aksesoris yang diproduksi dengan siklus produksi yang cepat untuk mengikuti tren mode terkini.

Para mahasiswa merupakan sampel penelitian yang dipilih sebagai responden. Mereka dipilih karena merupakan kelompok sasaran yang aktif menggunakan produk *fast fashion* dan memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik mereka seperti usia, pendapatan, preferensi mode, dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi cara mereka menanggapi promosi, harga, dan gaya hidup terkait produk *fast fashion*.

Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan fast fashion, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian mahasiswa terhadap produk fast fashion dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Harga merupakan variabel penting yang dipertimbangkan oleh mahasiswa saat membeli produk fast fashion. Penelitian ini akan memeriksa preferensi harga, persepsi nilai, dan hubungannya dengan keputusan pembelian mahasiswa terkait produk fast fashion.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi variabel penting yang akan diteliti dalam penelitian ini. Gaya hidup mengacu pada pola perilaku, preferensi, dan kegiatan sehari-hari yang menggambarkan individu. Sebagai contoh, apakah gaya hidup aktif dan energik mahasiswa lebih mendorong mereka untuk membeli produk fast fashion yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dibahas diatas, maka peneliti tertatik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FAST FASHION (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA JAKARTA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa STEI JAKARTA?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa STEI JAKARTA?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa STEI JAKARTA?
4. Apakah promosi, harga, dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* pada kalangan mahasiswa STEI JAKARTA?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh promosi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti lain
Pada peneliti selanjutnya diharapkan mendapat informasi tambahan atau perbandingan pada penelitiannya yang sejenis.
2. Bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dibidang Marketing
Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran tentang perilaku konsumen.
3. Manfaat bagi Pembaca
Dari penelitian ini diharapkan pembaca dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang bisnis.