

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. *Fashion* tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan dasar manusia untuk melindungi tubuh, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi, meningkatnya penggunaan media sosial, serta perubahan pola konsumsi masyarakat membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan dan tren mode. Dalam kehidupan modern, produk *fashion* sering digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan rasa percaya diri (Kotler & Keller, 2016).

Industri *fashion* juga menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. *Fashion* termasuk dalam tiga subsektor ekonomi kreatif terbesar di Indonesia bersama kuliner dan kriya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* terus meningkat dari waktu ke waktu dan menjadikan industri *fashion* sebagai salah satu sektor yang memiliki peluang bisnis yang besar, terutama di pusat-pusat perbelanjaan modern.

Seiring dengan perkembangan industri *fashion*, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap harga, tren, lingkungan sosial, dan gaya hidup. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan

berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli sebelum menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga suatu produk. Dalam membeli produk *fashion*, konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Apabila konsumen memiliki persepsi bahwa harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Selain persepsi harga, gaya hidup juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memperhatikan penampilan dan mengikuti perkembangan tren mode. Konsumen biasanya memilih produk *fashion* yang dianggap mampu mencerminkan identitas diri serta mendukung gaya hidup yang mereka jalani. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk *fashion*.

Fenomena tersebut dapat dilihat pada Suzuya Mall Lhokseumawe yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada tanggal 28 April 2026, beberapa produk *fashion* memiliki rentang harga yang berbeda-beda, seperti kaos atau T-shirt dengan harga sekitar Rp180.000–Rp260.000, celana jeans Rp179.000–Rp360.000, gamis Rp300.000–Rp480.000, atasan wanita Rp140.000–Rp689.000, rok Rp170.000–Rp649.000, tas Rp99.000–Rp239.000, dompet wanita Rp59.000–Rp119.000, dompet pria Rp50.000–Rp200.000, sandal Rp159.000–Rp299.000, serta sepatu Rp159.000–Rp287.000. Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai pilihan produk dengan tingkat harga yang beragam sehingga persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, adanya potongan harga atau diskon juga sering menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Suzuya Mall Lhokseumawe, ditemukan bahwa sebagian konsumen membeli produk *fashion* karena model dan desain yang mengikuti tren terkini. Namun, sebagian konsumen masih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, terdapat pula konsumen yang membeli produk *fashion* karena ingin menyesuaikan penampilan dengan gaya hidup dan tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup menjadi faktor yang patut diperhatikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muniarty dkk. (2021) menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Sementara itu, penelitian Ulya et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor harga dan gaya hidup memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada lokasi dan karakteristik konsumen yang berbeda serta lebih banyak dilakukan di kota-kota besar. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian pada konteks daerah seperti Kota Lhokseumawe untuk mengetahui apakah persepsi harga dan gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe?
3. Apakah persepsi harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe..

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada industri *fashion*, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel *fashion* di Suzuya Mall Lhokseumawe dalam menyusun strategi harga, pengembangan produk, dan penyesuaian dengan gaya hidup konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.