

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari dalam aktivitas bisnis, di mana setiap perusahaan pada akhirnya akan dihadapkan pada dinamika kompetisi pasar. Tingginya tingkat persaingan sering kali menjadi tantangan tersendiri karena melibatkan hubungan yang kompleks antar pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk dengan berbagai keunggulan, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan, orientasi perusahaan tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar konsumen. Saat ini, perusahaan cenderung bersaing dalam menghadirkan produk yang memiliki nilai fungsional sekaligus relevan dengan tren dan gaya hidup modern. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka secara lebih tepat, serta meningkatkan peluang perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang optimal.

Kondisi persaingan tersebut terlihat jelas pada industri *fashion* yang mengalami kompetisi sangat ketat. Produk *fashion* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kebutuhan sandang, melainkan juga berperan sebagai media ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan *fashion* dituntut untuk terus melakukan inovasi serta bersikap responsif terhadap

perubahan selera konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tren yang selaras dengan modernisasi. Berdasarkan hasil riset Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar 17,6 persen terhadap total nilai tambah ekonomi kreatif nasional, dengan nilai mencapai Rp225 triliun pada tahun 2024 (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Pesatnya perkembangan industri *fashion* tersebut turut mendorong perubahan pola perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan gaya hidup. Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola aktivitas dan kebiasaan sehari-hari yang mencerminkan nilai, sikap, serta preferensi individu. Konsep ini mencakup berbagai dimensi kehidupan, mulai dari pola konsumsi, aktivitas sosial, hingga cara individu mengekspresikan identitas dirinya di lingkungan sosial. Dalam konteks perkembangan zaman, gaya hidup memiliki peran yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun layanan yang digunakan.

Salah satu bidang yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup adalah industri *fashion*. *Fashion* berperan dalam menunjang penampilan individu agar terlihat lebih menarik serta mengikuti perkembangan tren yang berlaku di masyarakat. Dinamika tren *fashion* yang terus mengalami perubahan mendorong konsumen untuk secara berkala memperbarui penampilan, sehingga turut memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup secara menyeluruh. *Fashion* tidak hanya dipandang

sebagai pemenuhan kebutuhan dasar berupa sandang, tetapi juga berfungsi sebagai media ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial. Pilihan *fashion* yang digunakan seseorang dapat merepresentasikan nilai, aspirasi, serta kelompok sosial yang dianut.

Dalam konteks perilaku konsumen, Niat beli (purchase intention) sendiri merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian. Niat beli merupakan faktor pendorong seseorang dalam melakukan pembelian (Budiyarti & Astuti, 2024; Utami & Astuti, 2023). Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Tinggi rendahnya niat beli konsumen menjadi indikator awal apakah suatu merek mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kompetitif. Pada industri *fashion*, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek, citra serta nilai yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat beli adalah citra merek (brand image). Menurut Cesariana et al.,(2022) Brand Image merupakan seperangkat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat mereka melihat atau mendengar tentang merek tersebut. Hal ini karena brand image mempunyai gambaran yang positif di mata konsumen karena dapat menjawab permasalahan konsumen. Membangun citra merek dengan tepat dapat memberikan kepuasan pelanggan, secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas ketika membeli produk, hal ini karena memiliki merek yang kuat dan dikenal pelanggan yang luas merupakan salah satu nilai investasi

bagi sebuah perusahaan. Hal itulah yang dapat membuat suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian Rosanti & Panus (2021) mengemukakan bahwa citra dari suatu merek serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk memengaruhi secara signifikan terhadap niat untuk membeli dari konsumen.

Selain citra merek, kesadaran merek (brand awareness) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek biasanya digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen pada pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek tersebut. Menurut Aaker dalam Ade, dkk. (2022) semakin banyak konsumen yang dapat mengenali suatu brand, semakin tinggi kesadaran mereka akan keberadaan merek tersebut yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih mudah terhadap suatu produk. Dalam dunia fashion yang sangat kompetitif, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah dipilih oleh konsumen. Namun demikian, tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak selalu menjamin niat beli jika tidak diiringi dengan citra merek yang kuat dan persepsi harga yang sesuai.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah persepsi harga (price perception). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga melibatkan penjelasan terkait harga sehingga mudah dimengerti dan berguna bagi konsumen. Harga harus sama dengan kualitas produk

dan promosi yang ditampilkan (Dewi Ismiatun et al., 2022). Konsumen tidak hanya melihat harga dari sisi nominal, tetapi juga dari sisi persepsi nilai (*value for money*) yang mereka rasakan. Dalam konteks *fashion*, harga sering kali diasosiasikan dengan kualitas, eksklusivitas, dan status sosial. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang lebih rasional dan selektif; mereka membandingkan harga antar merek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif yaitu ketika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan niat beli terhadap produk tersebut.

Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *fashion* lokal. Konsumen, khususnya generasi muda, mulai menunjukkan apresiasi terhadap merek-merek lokal yang mampu menghadirkan kualitas, desain, dan identitas yang tidak kalah dari merek internasional. Salah satu merek *fashion* lokal yang cukup dikenal adalah Colorbox, sebuah *brand* yang berada di bawah naungan PT Delami Garment Industri. PT Delami Garment Industri didirikan pada tahun 1979 di Bandung oleh Johannes Fariel. Delami sendiri adalah gabungan dari 3 anak Johannes Fariel, yaitu Devi, steLA dan toMI (diambil dari julukan Thomas, CEO Delamibrands). Delamibrands menaungi beberapa merek *fashion* terkenal yaitu :

Tabel 1.1 Merek Delamibrands

No.	Nama Brand	No.	Nama Brand
1.	Executive	4.	Jenahara
2.	Colorbox	5.	Wrangler
3.	Et Cetera	6.	Wood

Sumber : <https://delamibrands.com> (2025)

Delamibrands sendiri menyediakan gaya yang hebat, pakaian yang pas dan aksesoris berkualitas. Salah satu brand yang memiliki peminat dalam *fashion* yaitu Colorbox. Colorbox berdiri sejak tahun 1993, perusahaan memiliki komitmen dengan mewujudkan, menawarkan berbagai produk dan aksesoris yang memungkinkan konsumen mengekspresikan gaya yang mereka ingin, memilih apa yang konsumen suka dari setiap tren dan menggabungkannya, untuk menciptakan gaya unik konsumen itu sendiri. Di Colorbox, konsumen diajak untuk bersenang-senang dalam mengaplikasikan produk-produk seperti bawahan, atasan, gaun, rok, outwear, jumpsuit, serta aksesoris lainnya seperti kacamata, perhiasan, scarf, tas, sabuk, sepatu dan topi. Colorbox secara konsisten memperbarui produknya sesuai dengan tren gaya terbaru dari seluruh dunia.

Pasar *fashion* di Indonesia terus berkembang pesat, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang aktif, dinamis, dan mengikuti gaya tren. Mereka juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*, terutama *fashion* yang terjangkau dan berkualitas. Colorbox merupakan brand fashion lokal yang populer di kalangan generasi Z lebih tepatnya brand yang menjual pakaian dan aksesoris untuk wanita. Dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau, dengan kisaran harga Rp 70.000 – Rp 600.000 untuk setiap baju dan aksesoris yang ditawarkan. Colorbox menawarkan produk fashion yang berkualitas, terjangkau dan mengikuti tren. Colorbox juga memiliki citra merek yang stylish, modern, dan nyaman. Dengan menghadirkan berbagai koleksi dengan

warna-warna yang cerah dan gaya berpakaian yang elegan dan modern, untuk mengawali hari yang lebih ceria dan bersemangat.

Kondisi pasar di Surabaya juga menambah dimensi menarik bagi penelitian ini. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dan populasi generasi muda yang besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2024, lebih dari 45% penduduk Surabaya berusia di bawah 35 tahun. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi merek-merek *fashion* yang menyasar segmen generasi Z. Namun, tingkat persaingan di pasar ini juga sangat tinggi, di mana merek lokal harus bersaing ketat dengan merek global yang memiliki sumber daya lebih besar dalam hal promosi dan distribusi. Oleh karena itu, generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen yang sangat potensial bagi Colorbox karena mereka memiliki gaya hidup konsumtif, terbuka terhadap tren baru, serta sangat aktif di media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari inspirasi gaya berpakaian. Mereka juga cenderung lebih terbuka terhadap produk lokal apabila merek tersebut mampu menciptakan citra yang menarik dan memiliki relevansi dengan gaya hidup modern.

Dalam konteks akademis, penelitian ini juga menarik karena menggabungkan tiga variabel psikologis utama dalam pemasaran konsumen citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga, untuk menjelaskan niat beli produk *fashion* lokal. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan membentuk persepsi konsumen secara komprehensif. Citra merek yang positif dapat memperkuat kesadaran merek, sementara persepsi harga yang baik dapat memperkuat persepsi

nilai merek (brand value) yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi Colorbox sebagai merek lokal, tetapi juga nilai teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen generasi Z di pasar domestik Indonesia.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, Colorbox harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada pembentukan citra merek yang kuat, peningkatan kesadaran merek yang luas, dan pengelolaan persepsi harga yang kompetitif di kalangan generasi Z, khususnya di kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara empiris sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut citra merek, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox di kalangan generasi Z Surabaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi industri *fashion* lokal di Indonesia agar mampu bersaing dengan merek global di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik **“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* LOKAL COLORBOX” (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan terdahulu, dapat diambil suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek, kesadaran merek, serta persepsi harga berpengaruh secara simultan signifikan terhadap niat beli produk fashion lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah terdahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kesadaran merek, serta persepsi harga secara simultan terhadap niat beli produk fashion lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk *fashion* lokal Colorbox pada generasi Z di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Colorbox dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen, khususnya melalui penguatan pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli.
- 2). Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat mengkaji niat beli, terutama dengan menambahkan variabel bebas lainnya yang relevan untuk memperluas cakupan penelitian.