

**PENGARUH LOKASI, KESADARAN MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUSAT TAS
MURAH PASURUAN PADA GENERASI Z DI PASURUAN**

RAYA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun oleh:

FIRDATUL ZANNAH

NPM.1961201002735



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN

TAHUN 2023

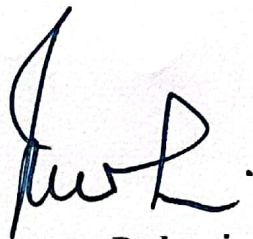
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Firdatul Zannah
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1961201002735
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Tas Murah Pasuruan (PTMP) Pada Generasi Z di Pasuruan Raya.

Pasuruan, 06 Juni 2023

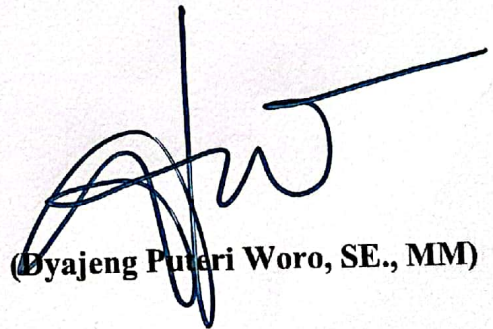
DISETUJUI DAN DITERIMA

Dosen Pembimbing I



(Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM)

Dosen Pembimbing II



(Dyajeng Puteri Woro, SE., MM)

Dekan



(Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM)

TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada tanggal 06 Juni 2023

TIM PENGUJI :

1. Nurul Akramiah, SE., MM

1. Ketua

2. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

2. Sekretaris

3. Dyajeng Puteri Woro, SE., MM

3. Anggota

Mengesahkan Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

- Nama : Firdatul Zannah
- Agama : Islam
- Alamat Rumah :Ds. Plinggisan Kec. Kraton Kabupaten
Pasuruan RT 03/ RW 01 Jawa Timur 67151

Dengan ini menyatakan Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Lokasi, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Tas Murah Pasuruan (PTMP) Pada Generasi Z di Pasuruan Raya” Adalah hasil karya tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah Orang lain baik berupa Artikel : *Thesis* ataupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang kami tulis adalah hasil Plagiat maka kami bersedia menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 06 Juni 2023

Yang Membuat



Firdatul Zannah

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas keharirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, an inayah-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Tas Murah Pasuruan (PTMP) Pada Generasi Z di Pasuruan Raya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Sulistyawati, M.P Rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Merdeka Pasuruan.
2. Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM Dekan dan juga Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan serta memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi.
3. Dyajeng Puteri Woro, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua yang senantiasa memberi dukungan serta doa selalu sehingga kuliah ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Pemilik dan pegawai di Pusat Tas Murah Pasuruan (PTMP) yang telah

6. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2019 yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuannya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dalam pembuatan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kemajuan peneliti dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya.

Pasuruan, 06 Juni 2023



Firdatul Zannah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. Lokasi.....	9
2. Kesadaran Merek	12

3. Gaya Hidup	14
4. Keputusan Pembelian	20
5. Generasi Z.....	25
6. Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat.....	28
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual.....	38
D. Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel	42
B. Ruang Lingkup Penelitian	47
C. Lokasi Penelitian	47
D. Metode Penarikan Sampel.....	48
E. Jenis dan Sumber Data.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Pengolahan Data	51
H. Instrument Penelitian	53
I. Teknik Analisis Data.....	54
J. Jadwal Penelitian.....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Objek Penelitian	62
2. Uji Instrumen Penelitian	63
3. Deskripsi Data Penelitian.....	64

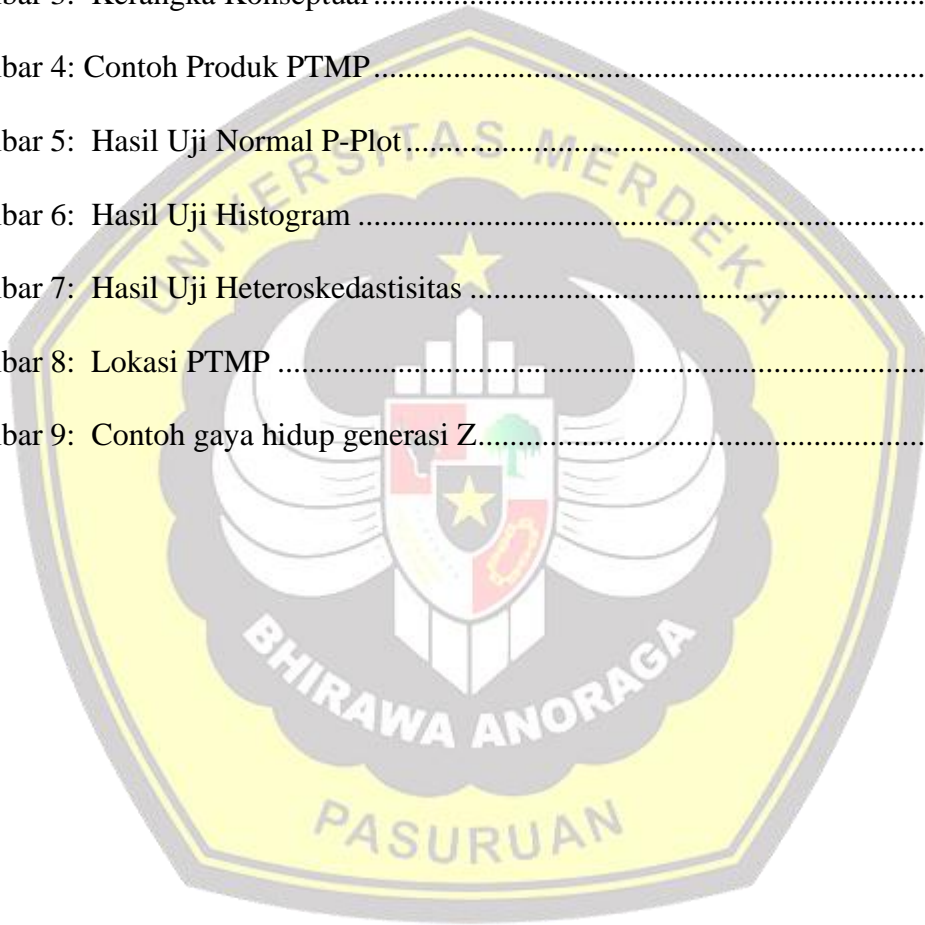
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Uji Asumsi Klasik.....	76
2. Teknik Analisis Data	73
C. Pembahasan.....	87
1. Pengaruh Lokasi, Kesadaran Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	87
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	88
3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
C. Keterbatasan Penelitian.....	111
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Matrik Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2: Jadwal Penelitian	61
Tabel 3: Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5: Deskriptif Jawaban Lokasi.....	72
Tabel 10: Deskriptif Jawaban Kesadaran Merek	74
Tabel 11: Deskriptif Jawaban Gaya Hidup	76
Tabel 12: Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 13: Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	82
Tabel 14: Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 15: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	87
Tabel 17: Hasil Uji Simultan Dengan Uji <i>F-test</i>	88
Tabel 18: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	89
Tabel 19: Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 20: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Piramida Kesadaran Merek	13
Gambar 2: Tahapan Pengambilan Keputusan	24
Gambar 3: Kerangka Konseptual	39
Gambar 4: Contoh Produk PTMP	62
Gambar 5: Hasil Uji Normal P-Plot	81
Gambar 6: Hasil Uji Histogram	81
Gambar 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 8: Lokasi PTMP	94
Gambar 9: Contoh gaya hidup generasi Z	101



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1: Klasifikasi Usia Responden	66
Diagram 2: Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	67
Diagram 3: Klasifikasi Pendidikan Responden	68
Diagram 4: Klasifikasi Pendapatan Responden	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Wawancara

Lampiran 3: Deskriptif Statistik

Lampiran 4: Teknik Analisis Data

Lampiran 5: Tabel Statistik



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
FASHION PADA GENERASI Z

Firdatul Zannah, Dyajeng Puteri Woro Subagio, Ratna Pudyaningsih
Faculty Economy, University of Merdeka Pasuruan

E-mail: firdazannah1@gmail.com, dyajengsubagio@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menguji apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini menguji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah toko Pusat Tas Murah Pasuruan pada generasi Z di Pasuruan Raya yang bergerak di bidang tas *fashion* wanita baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan menggunakan kuisioner untuk mendapat data dari responden. Sampel penelitian ini adalah: merupakan konsumen akhir asal Pasuruan Raya yang pernah berkunjung ke PTMP, kisaran usia 11- 26 tahun dan pembelian untuk kepentingan pribadi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 83,1% sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penulis kepada pihak perusahaan dari segi lokasi yaitu diharapkan agar lebih meninjau kembali lokasi dan fasilitas yang dimiliki oleh PTMP khususnya pada indikator tempat parkir dimana memiliki nilai rata- rata terendah dari indikator lainnya yaitu: akses, visibilitas dan lalu lintas. Dari segi kesadaran merek yaitu bagaimana cara PTMP dalam membuat konsumen untuk mengingat merek produk ketika ditanya terkait produk tas *fashion*. Hal yang perlu diperhatikan agar menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam gaya hidup khususnya pada indikator aktivitas yang memiliki nilai rata- rata terendah daripada indikator lainnya yaitu minat dan pendapat. Dari segi keputusan pembelian hal yang perlu diperhatikan pengusaha tas *fashion* terutama PTMP dalam keputusan pembelian khususnya pada indikator evaluasi alternatif yang memiliki nilai rata- rata terendah daripada indikator yang lainnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mengambil pelajaran sebagai motivasi dan inspirasi dari hasil wawancara dengan pemilik PTMP untuk dijadikan pandangan dalam membuka bisnis baru di masa yang akan datang.

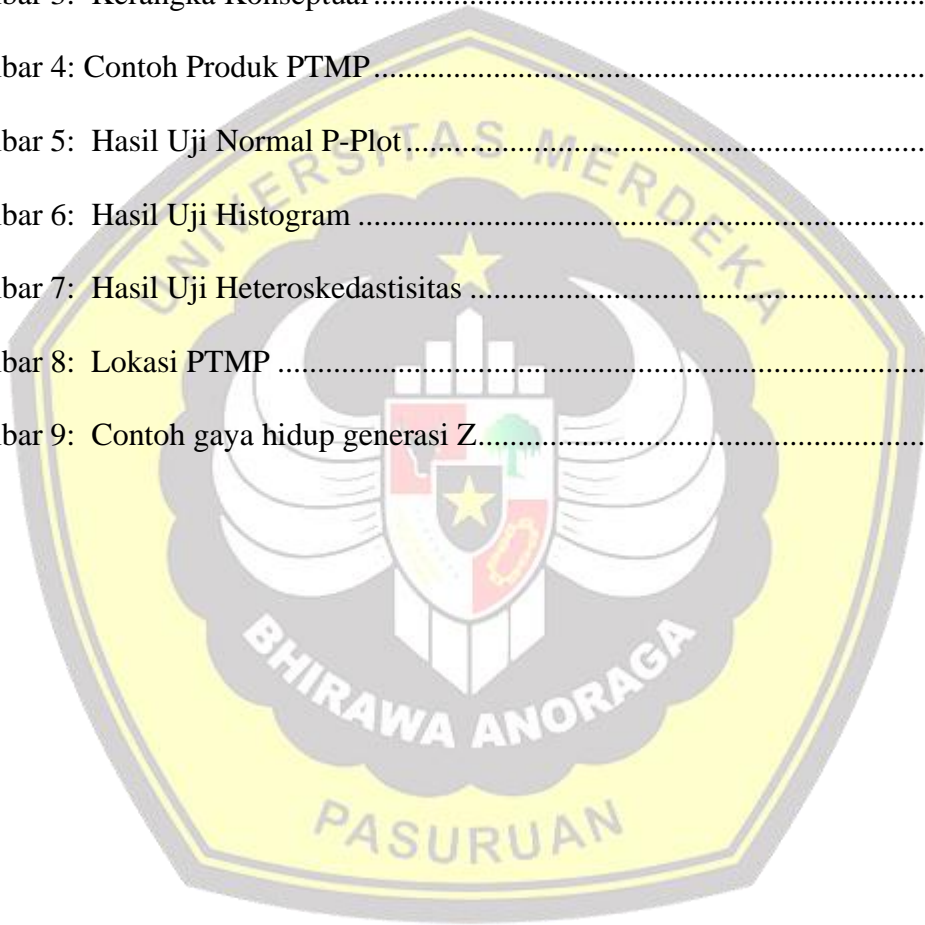
Kata kunci: lokasi, kesadaran merek, gaya hidup, keputusan pembelian.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Matrik Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2: Jadwal Penelitian	61
Tabel 3: Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5: Deskriptif Jawaban Lokasi.....	72
Tabel 10: Deskriptif Jawaban Kesadaran Merek	74
Tabel 11: Deskriptif Jawaban Gaya Hidup	76
Tabel 12: Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 13: Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test</i>	82
Tabel 14: Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 15: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	87
Tabel 17: Hasil Uji Simultan Dengan Uji <i>F-test</i>	88
Tabel 18: Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	89
Tabel 19: Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 20: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Piramida Kesadaran Merek	13
Gambar 2: Tahapan Pengambilan Keputusan	24
Gambar 3: Kerangka Konseptual	39
Gambar 4: Contoh Produk PTMP	62
Gambar 5: Hasil Uji Normal P-Plot	81
Gambar 6: Hasil Uji Histogram	81
Gambar 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 8: Lokasi PTMP	94
Gambar 9: Contoh gaya hidup generasi Z	101



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1: Klasifikasi Usia Responden	66
Diagram 2: Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	67
Diagram 3: Klasifikasi Pendidikan Responden	68
Diagram 4: Klasifikasi Pendapatan Responden	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Wawancara

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Deskriptif Statistik

Lampiran 5: Teknik Analisis Data

Lampiran 6: Tabel Statistik



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS
FASHION PADA GENERASI Z

Firdatul Zannah, Dyajeng Puteri Woro Subagio, Ratna Pudyaningsih
Faculty Economy, University of Merdeka Pasuruan

E-mail: firdazannah1@gmail.com, dyajengsubagio@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menguji apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini menguji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah toko Pusat Tas Murah Pasuruan pada generasi Z di Pasuruan Raya yang bergerak di bidang tas *fashion* wanita baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan menggunakan kuisioner untuk mendapat data dari responden. Sampel penelitian ini adalah: merupakan konsumen akhir asal Pasuruan Raya yang pernah berkunjung ke PTMP, kisaran usia 11- 26 tahun dan pembelian untuk kepentingan pribadi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 83,1% sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penulis kepada pihak perusahaan dari segi lokasi yaitu diharapkan agar lebih meninjau kembali lokasi dan fasilitas yang dimiliki oleh PTMP khususnya pada indikator tempat parkir dimana memiliki nilai rata- rata terendah dari indikator lainnya yaitu: akses, visibilitas dan lalu lintas. Dari segi kesadaran merek yaitu bagaimana cara PTMP dalam membuat konsumen untuk mengingat merek produk ketika ditanya terkait produk tas *fashion*. Hal yang perlu diperhatikan agar menjadi nilai tersendiri bagi konsumen dalam gaya hidup khususnya pada indikator aktivitas yang memiliki nilai rata- rata terendah daripada indikator lainnya yaitu minat dan pendapat. Dari segi keputusan pembelian hal yang perlu diperhatikan pengusaha tas *fashion* terutama PTMP dalam keputusan pembelian khususnya pada indikator evaluasi alternatif yang memiliki nilai rata- rata terendah daripada indikator yang lainnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan sikap setelah pembelian. Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mengambil pelajaran sebagai motivasi dan inspirasi dari hasil wawancara dengan pemilik PTMP untuk dijadikan pandangan dalam membuka bisnis baru di masa yang akan datang.

Kata kunci: lokasi, kesadaran merek, gaya hidup, keputusan pembelian.