

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi saat ini seiring dengan berkembangnya zaman produk barang maupun jasa terus berkembang dari waktu ke waktu. Khususnya produk untuk kaum hawa yang tak bisa dipungkiri banyak penjualan produk baik dari kecantikan, fashion, tata busana dan masih banyak yang lainnya. Produk tersebut sudah teregenerasi dan berubah mengikuti trend yang ada pada masyarakat.

Para kaum wanita sangat antusias jika ada produk baru dari pasar baik dalam negeri maupun impor atau dari luar negeri. Mereka kebanyakan mengikuti gaya hidup artis atau tokoh publik yang mereka gandrungi. Tas merupakan barang kebutuhan sekunder dimana hanya sebagai pelengkap untuk memasukkan barang- barang yang diperlukan ketika bepergian. Di era ini tas tidak hanya berfungsi untuk sekolah atau piknik saja melainkan juga terdapat tas untuk dijadikan fashion. Banyak perusahaan tas baik lokal maupun internasional saling bersaing baik dari segi harga, dan kualitas produk.

PTMP (Pusat Tas Murah Pasuruan) adalah salah satu bisnis rumahan dimana menjual aneka tas *fashion* yang sangat menarik dan trendi. Usaha tas ini berdiri sejak tahun 2018 sampai sekarang. Lokasi PTMP berada di Desa Plinggisan RT 02/ RW 01 Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan,

Jawa Timur 67151. Disana menyediakan berbagai jenis model tas mulai dari tas untuk acara penting formal hingga acara untuk fashion. Pusat Tas Murah Pasuruan (PTMP) telah memiliki akun di Instagram yang bernama “pusattas_murahpasuruan” yang mana memiliki pengikut sebanyak 54,7 ribu. Di PTMP juga menerima ecer, reseller bagi yang mau gabung dan ingin menjual kembali kepada pelanggan serta grosir. Semuanya memiliki harga dibawah rata- rata, yaitu mulai dengan harga dibawah Rp 50.000. Produk PTMP sudah sangat familiar di kalangan remaja yang menawarkan berbagai macam produk tas wanita yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga rata- rata khususnya anak kuliah di Pasuruan yang menjadikan tas sebagai salah satu kebutuhan sekunder untuk melengkapi penampilannya agar terlihat modis.

Namun terdapat kendala pada saat menuju lokasi PTMP yaitu akses dari jalan raya cukup jauh untuk masuk menuju lokasi ini. Disamping itu di depan Desa Plinggisan juga tidak terdapat platfrom yang menandakan adanya tokoh tas PTMP yang menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi. Kesadaran merek yang dimiliki PTMP juga kurang maksimal karena media promosi hanya melalui aplikasi Instagram saja tidak memiliki akun *e-commerce* sehingga jika konsumen tidak mengikuti lewat Instagram kemungkinan besar mereka tidak tahu adanya produk tas murah yang ada di kawasan Pasuruan. Kurang startegis nya lokasi dan kesadaran merek serta

gaya hidup yang tidak sesuai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PTMP ini.

Tjiptono (2016:92) mengemukakan bahwa lokasi mengarah pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar, dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*" lokasi adalah tempat perusahaan membuat produk untuk melayani konsumen. Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas berkaitan dengan lokasi ialah lokasi merupakan salah satu faktor penting yang berkaitan dengan letak strategis bagi perusahaan yang berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen generasi Z untuk memutuskan pembelian produk karena jika lokasi strategis dan mudah dijangkau akan menjadi pilihan utama dalam membeli tas. Lokasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun ada faktor lain yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi penguatan (Kotler & Keller, 2016:346). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan pelanggan

dalam suatu merek produk, tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Hermawan, 2014:57). Kesimpulan dari pernyataan beberapa ahli bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek yang digunakan dengan kategori tertentu yang mana dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek ini juga menjadi pertimbangan bagi konsumen generasi Z untuk memutuskan pembelian produk karena jika konsumen sadar dan mengenali merek kita, akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kesadaran merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian namun ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016:187). Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah (Sumarwan, 2011:57). Gaya hidup ini juga mempengaruhi konsumen generasi Z dalam memutuskan pembelian produk, karena jika gaya hidup sesuai dengan kebutuhan produk maka akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan

pola kehidupan seseorang secara keseluruhan yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:157) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen mempunyai kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Schiff-man & Kanuk (2014:485) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat mengambil sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kesimpulan dari berbagai ahli di atas bahwa keputusan pembelian adalah segala bentuk aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Generasi ialah kelompok individu yang mengalami peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama (Putra, 2016: 125). Generasi Z diartikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 atau kisaran umur 11- 26 tahun (BPS, 2021). Sejak *smartphone* dan media sosial melesat gen Z tidak pernah mengenal dunia tanpa mereka. Ini berarti mereka dapat memanipulasi ponsel atau tablet. Jadi, mereka adalah generasi yang paling paham teknologi.

PTMP merupakan usaha yang sangat terkenal di kalangan generasi Z namun lokasi yang strategis dan tidak ada kesadaran merek serta gaya hidup yang kurang sesuai maka akan menjadi masalah besar terhadap keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Lokasi, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian PTMP pada Generasi Z di Pasuruan Raya**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya?
2. Apakah lokasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya?
3. Apakah kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya?
4. Apakah gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh lokasi, kesadaran merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya.
2. Mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya.

3. Mengetahui pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya.
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian PTMP pada generasi Z di Pasuruan Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian dilakukan guna menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan serta dapat mengaplikasikan, mensosialisasikan dan menjalankan teori-teori yang diperoleh dari penelitian ini. Sehingga penelitian ini pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai salah satu kriteria dalam memperoleh nilai, tetapi juga bermanfaat sebagai memahami lebih dalam teori yang dilaksanakan secara nyata.

2. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, serta dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku-buku yang sudah ada ataupun dapat dipergunakan dalam memperoleh gelar dalam program studi manajemen.

3. Bagi toko PTMP

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan atau masukan dalam mengembangkan bisnis tas fashion PTMP dimasa yang akan datang khususnya di bidang pemasaran produk.

4. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap bahwa konsumen dapat lebih cerdas lagi dalam berbelanja dan memilih produk sesuai harga dan kualitasnya. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran

