

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, dunia *fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat terbukti dengan semakin banyaknya retail plaza, retail *chain*, *productionline outlet*, *store* atau distro yang tersebar di setiap kota. Industri *fashion* mencakup berbagai model dan merek termasuk tas, pakaian, sepatu, dan item yang lainnya. Tas sebagai salah satu item *fashion* saat ini telah menjadi barang yang dibutuhkan semua kelompok kecil hingga tua dan sudah berkembang dari sekedar alat pengangkut barang yang dibutuhkan menjadi aksesoris *fashion* yang esensial dan bisa meningkatkan kepercayaan diri pemakainya (Rauf et al., 2021). Tas memiliki ukuran, bentuk, dan warna yang beragam diantaranya ada tas ransel, tas jinjing, tas bahu, *hand bag*, dan sebagainya.

Setiap tahun industri tas mengalami pertumbuhan sekitar 10% termasuk tas bahu atau *shoulder bag* (SINDOnews.com, 2023). Pertumbuhan penjualan tas tersebut membuat harga dari tas bahu menjadi mahal karena permintaan yang semakin meningkat dan di tengah kondisi ini banyak konsumen yang membandingkan harga dari tas bahu dengan tas lain yang memiliki kualitas sama namun sering memberikan harga yang rendah melalui potongan harga. Potongan harga yang diberikan pada penjualan tas lain membuat konsumen tertarik dan menganggap bahwa tas tersebut lebih

terjangkau untuk dibeli daripada tas bahu sehingga pemberian potongan harga dalam proses penjualan tas bahu atau *shoulder bag* perlu untuk diperhatikan.

Menurut Kotler & Keller (2016) pengurangan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dari harga asli produk yang tercantum dilabel atau kemasan produk disebut potongan harga. Potongan harga memiliki empat jenis yaitu potongan harga kuantitas, potongan harga musiman, potongan harga tunai, dan potongan harga perdagangan (Aini et al., 2022). Pengusaha tas bahu memberikan potongan harga kepada konsumen berdasarkan musiman seperti pada tahun baru dan hari raya keagamaan. Potongan harga pada tas bahu bervariasi tergantung pada banyak faktor seperti merek tas, waktu pembelian, dan strategi penjualan dari setiap toko. Potongan harga yang diberikan secara umum berkisar dari 10% hingga 50% atau lebih terutama saat ada penjualan besar atau musiman seperti diskon akhir tahun atau promosi khusus. Persentase potongan harga juga bisa kecil terutama pada tas bahu tertentu yang mana memiliki merek bagus dan stok terbatas atau desainnya yang rumit.

Potongan harga dilakukan pengusaha tas bahu untuk mencegah konsumen beralih ke produk yang lebih kompetitif dalam hal harga dan menambah banyaknya pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian sebelumnya dari Amalia & Saryadi (2018) dan Ardiansyah & Nurdin (2020) diketahui bahwasannya potongan harga memiliki pengaruh positif atas keputusan pembelian lalu kajian dari Safuan

(2018) menjabarkan bahwasannya potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penjualan tas bahu atau *shoulder bag* tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen tetapi juga disebabkan *lifestyle* belanja manusia. Gaya hidup berbelanja merupakan pola perilaku seseorang dalam memenuhi keinginan berdasarkan opininya dengan cara menghabiskan waktu dan uang untuk membeli banyak barang sedangkan menurut Fauziyyah & Oktafani (2018) gaya hidup berbelanja adalah kegiatan berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh pendapatan, status sosial dan perubahan zaman. Permasalahan pada produk tas bahu yang dihadapi saat ini adalah model tas bahu yang populer hanya diminati dalam kurun waktu yang singkat atau beberapa bulan saja karena minat konsumen yang berubah mengikuti gaya hidup dan tren dari waktu ke waktu.

Konsumen memiliki *lifestyle* dan mobilitas yang tinggi, suka dengan produk yang efisien dan nyaman untuk dipakai sehari-hari serta menjadikan produk sebagai simbol status sosial. Mereka juga cenderung mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan *fashion* saat ini demi menunjang penampilan dimuka publik (Pasuhuk et al.,22). Pengusaha tas bahu menciptakan produk tas bahu dengan bentuk yang mungil, unik, dan simpel serta hadir dalam berbagai gaya yang modis sehingga memungkinkan pemakainya untuk menyesuaikan dengan kepribadian mereka. Tas bahu

juga bisa digunakan di berbagai acara tetapi yang paling bagus digunakan saat memakai pakaian yang *casual* (Mahmud, 2019).

Konsumen sering kali melakukan pembelian secara berlebihan karena gaya hidup yang terus berkembang dan ketersediaan waktu dan uang lebih yang dimiliki (Prayogo et al.,2022:50). Gaya hidup yang semakin tinggi mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih besar. Berdasarkan riset yang pernah dilakukan oleh Ashoer, et al (2019) ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saat ini sudah ada lima *brand* lokal yang merilis tas bahu atau *shoulder bag* diantaranya yaitu *brand* tas lokal mayonette, *brand* tas beliya, *brand* tas zorra, *brand* tas tinyblack, dan *brand* tas nasya (IDN Times, 2023). Berdasarkan informasi tersebut, maka dapat diketahui jika sudah banyak *brand* tas yang mengeluarkan model tas bahu atau *shoulder bag* dan berlomba-lomba menawarkan banyak keunggulan pada tasnya sehingga jika salah satu diantara mereka tidak mampu bertahan dan bersaing dengan menampilkan sebuah produk dengan *involvement* yang tinggi dan desain yang berbeda maka tas bahu tersebut akan kehilangan daya tarik yang mengakibatkan penurunan penjualan dan resiko kelebihan stok.

Keterlibatan fesyen memiliki kontribusi penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Szczepaniak (2015) keterlibatan adalah perilaku konsumen dalam memperhatikan suatu objek atau persoalan sebagai sesuatu yang penting dan menarik karena adanya ransangan

tertentu. Keterlibatan seseorang terhadap *fashion* dapat dilihat dari beberapa hal seperti koneksi mode antar pribadi, inovasi mode, minat beli, kemampuan pengetahuan mode dan reaksi terhadap perubahan tren mode (Alimuddin & Fahrurrozi rahman, 2020). Produk tas bahu memberikan *involvement* atau keterlibatan fesyen dengan menampilkan model-model baru seperti memberikan model aksen serut dibagian mulut tas, memberikan aksen *puffy* di seluruh permukaan tas, menggunakan bahan *nylon* dengan karakteristik ringan dan lembut serta bentuk mungil dan memberikan model yang *sophisticated* dengan nuansa elegan dan glamor. Variasi model pada produk tas bahu tersebut akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu demi memuaskan hati para konsumennya.

Tas bahu dengan tampilan yang cantik, modis dan fleksibel yang dimilikinya membuat banyak orang tertarik dan memilih menjadikan tas ini sebagai tambahan koleksi tasnya. Banyaknya peminat pada tas bahu memicu banyaknya produsen tas atau *fashion brand* untuk berlomba menghadirkan berbagai koleksi tas bahu dengan keunggulannya sendiri. Semakin tinggi *involvement* yang melekat pada produk maka akan menambah perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiani (2017) yang menemukan bahwa *shopping fashion involvement* berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas dan didukung penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran pada produk *shoulder bag* karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen terhadap keputusan pembelian produk *shoulder bag* dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Gaya Hidup Berbelanja, dan Keterlibatan Fesyen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Shoulder Bag* di Kalangan Anak Muda Kota Pasuruan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan?
2. Apakah potongan harga dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan ?
3. Apakah potongan harga dan keterlibatan fesyen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan ?

4. Apakah gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan ?
5. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan?
6. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan ?
7. Apakah keterlibatan fesyen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan
2. Untuk mengetahui potongan harga dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan

3. Untuk mengetahui potongan harga dan keterlibatan fesyen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* dikalangan anak muda kota Pasuruan
4. Untuk mengetahui gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fesyen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan
5. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan
7. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan fesyen terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shoulder bag* di kalangan anak muda kota Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang potongan harga, gaya hidup berbelanja, keterlibatan fesyen dan keputusan pembelian.

2. Bagi Kalangan Anak Muda Kota Pasuruan

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan, informasi dan pemahaman lebih kepada kalangan anak muda kota Pasuruan mengenai produk *shoulder bag* dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *shoulder bag* yang terdiri atas potongan harga, gaya hidup berbelanja, dan keterlibatan fesyen.

3. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan pengetahuan mahasiswa fakultas Ekonomi agar dapat mencetak SDM yang cerdas dan profesional dalam menghadapi segala tantangan yang semakin mengglobal dan kompetitif.

4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas mahasiswa Fakultas Ekonomi, maupun bidang yang lain yang terkait dengan studi manajemen pemasaran.