

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini merupakan era digital, dimana berbagai aspek kehidupan manusia dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh teknologi digital adalah kegiatan bisnis. Pelaku bisnis sering memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Hal tersebut karena melihat banyaknya pengguna internet, sosial media dan e-commerce yang semakin meningkat.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, ditandai dengan munculnya pelaku bisnis di berbagai sektor. Jejaring sosial dan internet menyediakan akses yang cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi secara elektronik. Selain itu, tersedianya berbagai platform atau yang sering dikenal sebagai *e-commerce* mendukung pemasaran dan penjualan sehingga memungkinkan akses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Penting sekali pelaku bisnis untuk dapat beradaptasi dengan teknologi agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor yang ada. Salah satu sektor bisnis yang perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital adalah industri *fashion*.

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan variasi produk yang sangat beragam. Keberagaman *fashion* dipengaruhi oleh perubahan zaman yang ada sehingga menghasilkan produk-

produk yang *up to date*, kreatif dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan informasi katadata.co.id yang ditulis oleh Lenny Septiani pada 4 Maret 2024, rincian produk paling laris di Shopee, TikTok x Tokopedia, Lazada hingga Blibli di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel I - 1
10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di
***E-Commerce* Indonesia**

No.	Kategori	Nilai (dalam US\$ Miliar)
1	Elektronik	10,71
2	Makanan	6,09
3	<i>Fashion</i>	5,49
4	Media Simpan Data Fisik	1,85
5	Perkakas	1,80
6	Kecantikan	1,56
7	Mainan dan Hobi	1,49
8	Minuman	1,33
9	Tembakau	1,15
10	Kebutuhan Rumah Tangga	1,11

Sumber: Katadata Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel I – 1, kehadiran *e-commerce* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan belanja *online*, *fashion* menduduki peringkat ke-tiga kategori produk dengan nilai total belanja di *e-commerce* Indonesia 2023 sebesar 5,49 miliar US\$. Perkembangan zaman menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan primer bagi sebagian orang. *Fashion* juga menjadi sarana bagi orang untuk mengekspresikan diri mereka melalui apa yang dipakai. Salah satu produk *fashion* yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah tas (Ayuni, 2023). Tas merupakan sebuah kebutuhan untuk menyimpan barang ketika beraktivitas diluar rumah. Dengan tas barang yang dibawa menjadi terorganisir dalam satu tempat, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari dan memungkinkan pergerakan yang lebih leluasa selama beraktivitas.

Disamping itu, banyak orang yang menginginkan tas dengan model tertentu sebagai pelengkap penampilan agar lebih *stylish* dan menarik perhatian. Permintaan tas terus meningkat seiring berkembangnya tren *fashion*, tas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga keinginan akan gaya.

Saat ini banyak industri *fashion* yang terjun di bidang tas wanita salah satunya adalah Jims Honey. Jims Honey merupakan merek lokal Indonesia yang menjual beraneka ragam produk seperti tas, dompet dan jam tangan. Tas Jims Honey dikenal dengan desain yang simpel, elegan dan selalu mengikuti perkembangan tren pasar. Jims Honey hadir untuk memenuhi kebutuhan *fashion* khususnya bagi wanita yang ingin tampil menarik dan lebih percaya diri. Tujuan dari Jims Honey yaitu memberdayakan perempuan di seluruh dunia untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas melalui mode. Segmentasi pasar dari Jims Honey menyasar konsumen yang berusia 15-20 tahun dan 21-40 tahun, dikutip dari <https://wartakota.tribunnews.com/>. Produk-produk Jims Honey memiliki rentan harga yang bervariasi sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.

Pemasaran Jims Honey dilakukan melalui *marketplace* dan *offline store* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Penjualan melalui *marketplace* memungkinkan Jims Honey menjangkau pasar secara lebih luas dan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Selain Jims Honey, banyak merek-merek lain yang juga menjual produk tas wanita melalui *marketplace* dengan desain dan harga yang tidak jauh dengan Jims Honey, yaitu sebagai berikut:

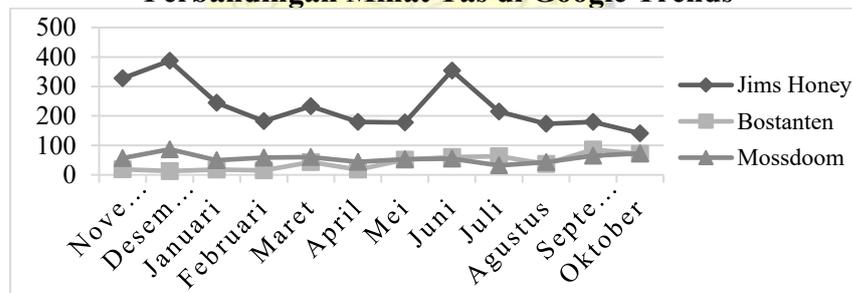
Tabel I - 2
Merek Tas Wanita

No.	Merek	Rentan Harga
1	Jims Honey	Rp 78.000 – Rp 199.000
2	Bostanten	Rp 89.000 – Rp 179.999
3	Mossdoom	Rp 107.000 – Rp 227.000

Sumber: Data Hasil Observasi di Shopee, 2024

Dari tabel I – 2, dapat dilihat bahwa Jims Honey menjual produk tas dengan rentan harga Rp 78.000 hingga Rp 199.000. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan target pasar serupa dan memiliki rentan harga yang hampir sama, Jims Honey dapat mempertahankan daya tarik produknya untuk dicari oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis riset perbandingan minat dalam kurun waktu 1 tahun (November 2023 – Oktober 2024) di Google Trends antara Tas Jims Honey, Tas Bostanten dan Tas Mossdoom sebagai berikut:

Gambar I - 1
Perbandingan Minat Tas di Google Trends



Sumber: Google Trends, 2024

Dari gambar I – 1, terlihat bahwa pencarian tas Jims Honey lebih tinggi dibandingkan dengan tas Bostanten dan tas Mossdoom. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun Jims Honey dihadapkan dengan banyaknya pesaing tetapi dia bisa bertahan sampai saat ini dan produknya masih sering dicari oleh konsumen.

Untuk mempertahankan pangsa pasarnya di era pesatnya persaingan khususnya bisnis di dunia tas, Jims Honey melakukan strategi dengan menghadirkan produk yang mengikuti perkembangan *trend fashion*. *Trend fashion* terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Adanya teknologi seperti internet dan media sosial menjadikan perubahan *trend fashion* semakin cepat menyebar sehingga memungkinkan gaya hidup yang dinamis dan adaptif terhadap *trend* yang sedang terjadi. Tas menjadi salah satu kategori produk *fashion* yang dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Saat ini banyak orang yang tertarik dengan produk yang sedang *trend* karena mencerminkan gaya hidup terkini dan memungkinkan mereka untuk tampil *fashionable*. Jims Honey berusaha menciptakan produk-produk yang *up to date* dan selaras dengan perkembangan *trend fashion*. Dengan inovasi dan desain yang terus diperbarui, Jims Honey hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga tetap relevan dan kompetitif di industri *fashion*.

Guna mendukung pemasaran produk-produk *fashion* yang dibuatnya, Jims Honey melakukan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform. Jims Honey mengelola situs web resmi jimshoneyofficial.co.id sebagai kanal penjualan langsung kepada konsumen tanpa perantara. Selain itu, Jims Honey juga memasarkan produknya melalui media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial yang digunakan oleh Jims Honey yaitu Instagram dan Tiktok sebagai platform untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan,

peluncuran produk baru, pemberitahuan diskon dan informasi lainnya. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga berperan dalam memperkuat kesadaran konsumen terhadap keberadaan Jims Honey.

Jims Honey berkembang pesat seiring dengan strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Jims Honey dikenal dengan merek yang menawarkan produk yang *stylish* dengan harga terjangkau. Jims Honey juga memiliki logo yang khas yaitu kombinasi huruf J dengan H yang membedakannya dengan tas merek lain. Keberadaan Jims Honey semakin dikenal luas karena aktif di media sosial dan *e-commerce*. Selain dari strategi pemasaran untuk mempertahankan pasarnya, Jims Honey juga mudah dicari karena saluran distribusinya luas. Jims Honey terjual secara *multichannel* yaitu secara *online*, *offline* dan bekerja sama dengan *reseller*. Dengan kombinasi pemasaran online dan offline, Jims Honey berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Menurut Halim (2017) semakin tinggi kesadaran merek pada ingatan konsumen maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk dan semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Selain itu, untuk meningkatkan daya beli konsumen Jims Honey menawarkan strategi potongan harga (*price discount*). *Price discount* diberikan pada beberapa produk pilihan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan. *Price discount* yang diberikan biasanya dalam bentuk persentase dan *strike-*

through pricing (harga coret) yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar segera melakukan pembelian dengan persepsi mendapatkan nilai lebih. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal terutama pada platform *e-commerce*. *Price discount* umumnya diberikan pada *event* khusus seperti tanggal kembar, hari besar keagamaan, hari besar nasional, ulang tahun Jims Honey dan lainnya. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian tas Jims Honey untuk mengetahui saluran yang digunakan dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel I - 3
Observasi Saluran Pembelian Tas Jims Honey

No	Saluran	Responden	Persentase (%)
1	<i>Marketplace</i>	20	67%
2	<i>Offline Store</i>	6	20%
3	<i>Reseller</i>	4	13%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1-3, hasil observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian tas Jims Honey dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembelian dilakukan melalui *marketplace* yaitu sebesar 67%. Sementara itu, pembelian melalui *offline store* mencapai 20% dan pembelian melalui *reseller* sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* menjadi pilihan saluran utama dalam pembelian tas Jims Honey.

Jims Honey memanfaatkan berbagai *marketplace* sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan produknya. Platform yang digunakan oleh Jims Honey yaitu Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia dan Blibli dengan tujuan menjangkau berbagai segmen konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing di industri *fashion* dan aksesoris. Berikut merupakan data penjualan tas Jims Honey pada *marketplace*:

Tabel I - 4
Data Penjualan Tas Jims Honey pada Marketplace

No	Marketplace	Jumlah Penjualan
1	Shopee	290.572+
2	TikTok Shop	72.477+
3	Tokopedia	41.171+
4	Lazada	26.748+
5	Blibli	195+

Sumber: Marketplace Jims Honey, 2025

Berdasarkan tabel 1 – 4, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* Shopee memiliki jumlah penjualan tas Jims Honey paling banyak yaitu 290.572+ pcs. TikTok Shop menempati posisi kedua dengan jumlah 72.477+ pcs, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 41.171+ pcs, Lazada sebanyak 26.748+ psc dan Blibli sebagai *marketplace* dengan jumlah penjualan paling sedikit yaitu 195+ pcs. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *marketplace* utama pilihan konsumen dalam melakukan pembelian tas Jims Honey. *Marketplace* Shopee paling banyak digunakan karena memiliki fitur yang lengkap dan kemudahan dalam penggunaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti memfokuskan pada perilaku pembelian konsumen di *marketplace* Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Menurut Sapitri *et al.*, (2024) pembelian barang secara *online* mengalami peningkatan yang pesat karena dinilai lebih mudah, praktis

serta memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun tanpa batasan waktu dan tempat.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan pilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Menurut Kotler & Keller (2012:88), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat menentukan keberhasilan sebuah produk, perusahaan harus selalu berinovasi dalam pemasaran dan produknya.

Sebelum menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Jims Honey, peneliti melakukan observasi dengan kuesioner terbuka guna mengetahui gambaran perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli tas Jims Honey sehingga peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari observasi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel I - 5
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Responden	Persentase (%)	Keterangan
----	----------	-----------	----------------	------------

1	<i>Trend fashion</i>	10	33%	Karena desain tas Jims Honey bagus sesuai dengan model saat ini
2	<i>Price discount</i>	8	27%	Jims Honey sering mengadakan diskon
3	<i>Brand awareness</i>	6	20%	Jims Honey merupakan merek yang mudah dikenali salah satunya karena mempunyai logo yang khas
4	<i>Desain Produc</i>	4	13%	Desainnya simpel dan elegan
5	<i>Fomo</i>	2	7%	Ikut - Ikutan
Jumlah		30	100%	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel I – 5, menunjukkan hasil observasi terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian tas Jims Honey menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian adalah *trend fashion* sebanyak 10 orang, diikuti *price discount* sebanyak 8 orang, *brand awarenees* sebanyak 6 orang, lalu diikuti oleh *desain produc* sebanyak 4 orang dan *fomo* sebanyak 2 orang. Dari hasil observasi yang dilakukan diperoleh tiga variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Kabupaten Kebumen yaitu *trend fashion*, *price discount* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan variabel top satu sampai tiga untuk diangkat sebagai variabel penelitian lebih lanjut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *trend fashion*. Menurut Arsita (2021) *trend fashion* merupakan wujud pengaplikasian dari busana dan aksesoris yang digunakan sesuai dengan perkembangan zaman. *Trend fashion* merujuk pada pola atau gaya hidup berpakaian, penggunaan aksesoris, tatanan rambut dan riasan wajah yang berkembang

dalam suatu periode tertentu dan diadopsi oleh individu sebagai bentuk ekspresi diri (Pardede et al., 2023). *Fashion* mengalami perubahan yang signifikan dan berkembang mengikuti peradaban yang ada. Sebuah industri *fashion* perlu mengikuti perubahan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Apabila sebuah industri *fashion* tidak mengikuti perkembangan, maka akan sulit produknya untuk diterima oleh konsumen. Sebuah industri perlu memahami gaya dan *trend fashion* yang sedang terjadi di pasar untuk menyesuaikan produk yang diciptakan dan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arsita, N. (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut Kotler & Keller dalam Brestilliani & Suhermin (2020), “*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*”. *Brand awareness* digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Brestilliani & Suhermin, 2020). Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sudah dikenal karena sudah mengetahui informasi terhadap suatu merek dan telah mengevaluasi sebelumnya. Menurut Arianty dan Andira (2012) *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan ingatan merek di benak pelanggan

saat mereka memikirkan suatu produk. Semakin baik kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila, A. S., & Maâ, N. N. (2021), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah lama dikenal dan terbukti memiliki kualitas yang baik (Rika et al., 2023). Kondisi tersebut mengharuskan suatu industri mempunyai cara lain untuk terapi meningkatkan daya beli konsumen. Salah satu faktor lain yang dapat digunakan dalam mendukung keputusan pembelian adalah potongan harga atau *price discount*. *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84). *Price discount* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Peningkatan daya beli konsumen dapat memberikan keuntungan berupa peningkatan penjualan bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Potongan harga atau *price discount* dapat menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imaniar, C., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023), hasil penelitian tersebut membuktikan

bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “**PENGARUH *TREND FASHION*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS JIMS HONEY DI SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN KEBUMEN).**”

1.2. Rumusan Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci bagi setiap industri atau perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Jims Honey merupakan merek *fashion* lokal yang cukup populer di kalangan konsumen. Jims Honey perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana saat ini banyaknya pesaing lama ataupun baru yang terjun di industri yang sama. Penelitian ini menduga ada beberapa faktor yang membentuk keputusan pembelian oleh sebagian masyarakat Kebumen yaitu *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount*.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee?

3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee?
4. Apakah *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada 3 (tiga) variabel yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tas Jims Honey pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut agar dalam melakukan penelitian lebih fokus terhadap pokok permasalahan dan meminimalisir terjadinya penyimpangan dari target yang ingin dijadikan penelitian. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli tas Jims Honey melalui *official store* di Shopee dan telah menggunakannya. Responden yang dilibatkan berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut layak dan mampu memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian.

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2012:88), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek serta menganalisis setiap alternatif pilihan yang ada guna menyelesaikan masalah tersebut sehingga tercipta keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:170), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Trend Fashion*

Menurut Sari (2021) *trend fashion* merujuk pada aspek penampilan dan desain produk *fashion* yang sesuai dengan perubahan musim tertentu. Indikator *trend fashion* menurut Pardede dalam Fauzi (2017), yaitu:

- 1) Model sesuai keinginan dan kebutuhan
- 2) Variasi desain
- 3) Desain yang mengikuti *trend*
- 4) Daya tahan dan warna

c. *Brand Awareness*

Menurut Febriani dan Dewi (2018), *brand awareness* merupakan kesadaran terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut melekat pada ingatan dan melekat di benak masyarakat untuk mengenali berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. Menurut Keller dalam Winadi (2017:3), indikator dari *brand awareness* yaitu:

- 1) *Recall* (mengingat)
- 2) *Recognition* (mengenali)
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

d. *Price Discount*

Menurut Sutisna dalam Lestari (2018), *Price discount* merupakan “pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”. Menurut Sutisna (2012:300), indikator dari *price discount* yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian tas Jims Honey di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat ataupun perusahaan mengenai pengaruh *trend fashion*, *brand awareness*, dan *price discount* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dapat menjadi informasi dan referensi yang relevan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa atau berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada konsumen atau calon pembeli terkait tas Jims Honey.
2. Sebagai acuan bagi perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, strategi pemasaran ataupun yang lainnya.
3. Sebagai bahan tambahan informasi dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian tas Jims Honey.

