

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini, juga mempengaruhi perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga membuat semakin ketatnya persaingan, Marketing di sebuah perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dengan semakin ketatnya persaingan maka dibutuhkan pula fungsi marketing yang baik sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai karena marketing merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cara melakukan marketing sehingga hubungan antara perusahaan dengan para konsumen akan semakin erat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya marketing. Media atau alat marketing yang sering dilakukan perusahaan antara lain : periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Perusahaan yang berkembang sekarang ini memberi banyak alternatif untuk konsumen sebagai sasaran utamanya. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan sebuah marketing perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu

diantaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi tingkat minat konsumen untuk mengambil keputusan memilih sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tersebut pastinya akan berpengaruh pada kesuksesan marketing dalam sebuah perusahaan.

Dalam memilih sebuah produk konsumen tentunya memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah bagaimana kualitas produk, harga serta pelayanan yang diberikan dan tentunya marketing yang baik. Hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh pihak marketing sebuah perusahaan karena akan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Marketing merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya marketing adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian marketing untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju oleh produk yang dibuat.

Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan menarik minat konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kelemahan dan keunggulan marketing sebuah perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah penopang titik kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien untuk memperkuat strategi marketing dalam menarik minat konsumen dari para pesaing

yang ada, karena konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendapat profit (laba), hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi marketing yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi marketing yang tepat dan sesuai dengan pasar yang diterapkan oleh perusahaan sehingga sasaran terhadap minat konsumen dapat tercapai.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pentingnya peran konsumen memaksa setiap produsen untuk menyusun strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena pada umumnya konsumen memegang peran utama dalam pembentukan perilaku

konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Selain itu faktor produsen juga sangat berperan terhadap pemilihan suatu produk oleh karena itu produsen dituntut untuk dapat mendesain strategi. Produsen dituntut untuk dapat memahami sikap dan perilaku konsumen dengan mengetahui sikap para konsumen, produsen dapat mengembangkan produk - produk baru.

Dengan demikian upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dalam hal ini pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014:21).

Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dialih bahasa oleh Bob Sabran, 2009:4).

Tidak terkecuali produk sepatu Adidas Yeezy adalah merk sepatu produksidua bersaudara Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler yang pertama kali berdiri di Herzogenaurach yang saat ini sudah mempunyai kantor penjualan dan pemasaran di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia.

Namun pada pertengahan tahun 2000 konsumen Adidas mulai tenggelam karena produk sepatu Adidas hanya fokus untuk memproduksi sepatu yang dominan adalah hanya untuk aktivitas berolahraga. Sehingga memproduksi bentuk dan model yang monoton sehingga hanya digemari oleh orang dewasa dan orangtua saja dan sempat mengalami penjualan yang merosot, serta kalah bersaing oleh pesaing lain terutama Nike yang saat itu menempati puncak penjualan yang sangat tinggi karena Nike yang mulai memproduksi sepatu-sepatu untuk segala aktivitas dan juga bisa untuk fashion jadi, Nike sangat digemari oleh semua kalangan terutama bagi para remaja yang menjadi pasar utamanya karena modelnya yang lebih fashionable.

Tetapi itu semua tidak menyurutkan niat Adidas untuk mengembangkan pasarnya yang mulai menurun lalu, pada awal 2010 Adidas mulai memproduksi sepatu-sepatu yang lebih fashionable serta lebih mengikuti pasar yang diinginkan para konsumennya untuk menarik kembali minat para konsumen yang dapat dipakai disemua kalangan dan ternyata cara itu berhasil untuk menarik minat para konsumennya.

Tidak hanya sampai disitu saja di awal tahun 2011, Adidas bahkan berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk menjalin kerjasama dengan rapper yang berasal dari Amerika bernama Kanye West untuk mendesain model terbarunya yaitu Adidas Yeezy yang saat itu hanya diproduksi 100 unit dan menjadi sepatu yang sangat di cari oleh para konsumennya di seluruh dunia bahkan sebelum diproduksi pun pesanan para konsumen mulai meningkat kembali.

Faktor sosial juga di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Faktor ini yang sangat mempengaruhi perkembangan dari produk Adidas Yeezy ini sendiri sehingga dikenal oleh semua kalangan.

Faktor individu merupakan keputusan membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, gaya hidup serta kepribadian dari individu yang bersangkutan.

Manajemen pada Mafioso Store Surabaya dituntut untuk mampu menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen yang membeli sepatu Adidas Yeezy menjadi pasar sasarannya, selain itu juga harus dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen diharapkan membeli kembali produk tersebut.

Itulah mengapa saya tertarik untuk memilih Mafioso Store Surabaya sebagai lokasi bahan penelitian saya karena toko tersebut mampu menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu bersaing dengan toko - toko lainnya karena segi pemasarannya. Karena pembelian dapat juga dilakukan secara langsung berkomunikasi dengan pelaku tidak harus dengan bertatap muka untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Yang melatarbelakangi usaha mikro kecil menengah dengan membuka toko *online* selain toko *offline* / pembelian di tempat.

Melihat dari presentase yang dibeli konsumen dan mengikuti gaya hidup pada saat ini, produk sepatu Adidas Yeezy menduduki urutan pertama dalam penjualan yang dilakukan oleh Mafioso Store. Karena berdasarkan fenomena budaya / trend di kalangan masyarakat bahwa sepatu Adidas Yeezy sangat menunjang penampilan.

Mafioso Store salah satu bisnis bidang *fashion* terutama sepatu yang sudah menjangkau pasar luar negeri dan menentukan target pasar yang akan dituju dalam memasarkan produknya yaitu kategori segala kalangan dari anak – anak hingga orang tua yang menjadi sasaran utamanya karena sepatu Adidas Yeezy sendiri merupakan sepatu olahraga dan sekaligus sepatu untuk segala macam aktivitas sehingga pasarnya sangat luas.

Mafioso Store memiliki perbedaan dibandingkan toko lainnya karena dalam *service* penjualan produknya khususnya sepatu apabila tidak sesuai dengan keterangan yang ada atau terbukti palsu maka konsumen dapat mengembalikan dan diganti dengan yang sesuai karena sepatu merupakan produk yang dominan dari lainnya. Mafioso Store lebih mengutamakan produk sepatu sebagai produk unggulannya, karena dapat dilihat dari mayoritas konsumen yang mengunjungi Mafioso Store membeli produk sepatu khususnya Adidas Yeezy. Mafioso Store memperhatikan hal itu karena sangat mempengaruhi proses pembelian konsumen.

Berikut tentang tabel perkembangan jumlah konsumen di Mafioso Store yang sudah melakukan pembelian sepatu Adidas Yeezy.

**Tabel 1.1 Data Pembeli Mafioso Store Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
2017	20
2018	35
2019	45

Sumber : Data Pembeli Mafioso Store Surabaya 2017 - 2019

Dari tabel diatas, jumlah pembeli selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dalam pemasaran dan penjualan produk Mafioso Store bisa melakukan pembelian secara *offline* maupun *online* dengan menggunakan media sosial. Mafioso Store melayani pembelian secara *online* jika konsumen berada di luar kota dan di luar negeri sehingga memudahkan dan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga mudah melakukan transaksi. Media sosial yang digunakan yaitu facebook, instagram dan whatsapp.

Untuk meningkatkan penjualan, kepercayaan, dan keputusan pembelian Mafioso Store melakukan strategi bisnis dalam promosi produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menetapkan judul skripsi **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Adidas Yeezy di Mafioso Store Surabaya“**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli sepatu Adidas Yeezy di Mafioso Store Surabaya ?
2. Apakah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli sepatu Adidas Yeezy di Mafioso Store Surabaya ?

### **1.3 Tujuan dan manfaat penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara simultan terhadap keputusan membeli sepatu Adidas Yeezy di Mafioso Store Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara parsial terhadap keputusan membeli sepatu Adidas Yeezy yang dilakukan di Mafioso Store Surabaya.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian**

##### **1.3.2.1 Secara Teoritis**

Berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan teori yang sudah dipelajari dengan keadaan yang terjadi sebenarnya di lapangan dan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam keputusan pembelian.

##### **1.3.2.2 Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam keputusan pembelian konsumen untuk memecahkan masalah yang

berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai sasaran dalam penelitian selanjutnya.