

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Made Novandri SN,2010).

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Bagaimana keuntungan tersebut dapat dihasilkan tentunya dengan melaksanakan aktivitas penciptaan output suatu produk, yang kemudian output tersebut ditawarkan untuk dikonsumsi kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan antar industry di segala bidang, maka perusahaan dituntut untuk semakin teliti dalam melihat peluang pasar yang tersedia (Leli Deswindi,2007).

Donatello didirikan pada tahun 1998, menyediakan sepatu modis sebagai lini produk utamanya. Seiring perkembangannya, pakaian dan aksesoris fashion juga termasuk dalam lini produk di Donatello. Tren penjualan donatello mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Konsumen yang mengunjungi Donatello tiap harinya sangatlah ramai, lebih dari 100 orang yang keluar masuk toko sepatu ini, mereka melakukan pembelian maupun hanya melihat. Akan tetapi ini sangatlah berpengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan di Donatello. Tabel di bawah ini siklus penjualan di Donatello 4 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Siklus Penjualan

Produk	Mei	Juni	Juli	Agustus
Sepatu Sandal	2690 Pasang	2950 pasang	3200 pasang	3650 pasang
Tas	250 Pasang	320 pasang	385 pasang	450 pasang

Itu membuktikan bahwa produk Donatello sudah dikenal di sebagian besar konsumen sehingga penjualannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini alasan kenapa penelitian ini di lakukan di Toko Donatello Malang. Fashion saat ini sudah merupakan kebutuhan pokok hampir semua orang, khusus remaja, membuat mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya model-model yang *up to date* akan selalu berusaha untuk mengikuti trend fashion yang ada.

Pada konsumen donatelo, konsumen dalam memilih suatu produk dan akhirnya melakukan keputusan pembelian secara online biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal. Perilaku konsumen sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, salah satu factor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari factor psikologis dari konsumen. Diantaranya dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, gaya hidup dan kelas sosial. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya (Didin Kartikasari, 2013).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peranan dan status sosial. Banyak kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana seseorang tersebut berinteraksi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karekteristik pribadi, yaitu usia pembelian dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

Kelompok refrensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter and Olson, 2000: 104). Kelompok referensi merupakan faktor yang

memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang untuk memilih suatu produk. Konsumen juga dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga dan memberikan informasi kepada konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kelompok referensi ini memberikan pendapat berbagai nilai dan kepercayaan mengenai manfaat yang akan dibeli. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung seperti keluarga, teman ataupun selebritis.

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, konsepsi atau kata yang disebut gaya hidup, sebagaimana gaya hidup diukur, dan sebagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell dan Miniard. 2001: 383). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Kelas sosial sangat bermanfaat untuk menyelidiki proses dimana konsumen mengembangkan kepercayaan, nilai, dan pola perilaku yang beragam. Kelas sosial dapat membantu dalam pemahaman tentang nilai dan perilaku konsumen. Konsep tersebut juga bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar dan meramalkan perilaku konsumen (Peter and Olson, 2000: 93).

Melihat dari faktor-faktor yang berpengaruh di atas, maka proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu tertentu sangat penting untuk diketahui oleh para pengusaha sepatu melalui kajian perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kemudian lingkungan internal (factor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Demikian pula yang dikemukakan oleh James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1992) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk/jasa dipengaruhi oleh tiga hal yakni

1. Pengaruh lingkungan/eksternal yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.
2. Pengaruh Perbedaan Individu/Internal yang terdiri dari Sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.
3. Pengaruh Psikologis yang terdiri dari pengolahan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Dari semua uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello (Studi Pada Toko Sepatu Donatello Malang Jln Kawi No. 46)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y)?
2. Apakah perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y)?
3. Dari perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Pembelian (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y)

2. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian (Y)
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari: : Kelompok Referensi (X1), Gaya hidup (X2), Kelas Sosial (X3) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Pembelian (Y)

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka perlu diadakan pembatasan masalah guna membatasi pembahasan dan pemecahan masalah agar lebih fokus dan terarah.

1. Responden penelitian adalah konsumen dari Donatello yang telah melakukan pembelian
2. Variabel yang digunakan untuk menganalisis transaksi pembelian fokus pada tiga variabel bebas yaitu: Kelompok Referensi, Gaya hidup, Kelas Sosial. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.