

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun nonmaterial. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi seseorang dalam melakukan suatu pembelian bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa tersebut, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik demi tercapainya kepuasan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini terletak pada sejauh mana pemasar mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan konsumen, karena tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.

Menurut Sutisna (2002), hal yang sangat penting adalah mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Memahami konsumen akan membuat pemasar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien, yaitu

ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan memiliki dampak yang positif bagi kesehatan. Maka pemasar atau produsen dapat mengetahui segmen pasar yang dituju. Menurut Mangkunegara (2002:1) menganalisa perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan factor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Menurut Dwiastuti, Shinta & Isaskar (2012:6) kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti berhasil dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri.

Menurut Menurut Swastha & Handoko (2002) faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *Motivasi*, (2) *persepsi*, (3) *belajar*, (4) *kepribadian*, (5) *sikap*. Sedangkan factor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) *kebudayaan*, (2) *kelas sosial*, (3) *kelompok referensi*, (4) *keluarga*

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena faktor psikologis,

dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa disebabkan karena pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal.

Sukses dalam bisnis merupakan akibat dimilikinya kelebihan melalui persaingan. Kelebihan itu dicapai dengan melakukan sesuatu yang lebih baik, baik secara modifikasi ataupun dalam bentuk pelayanan kepada pelanggan. Sejalan dengan tersebarnya pengetahuan mode keseluruhan dunia dan mesin menggantikan manusia dalam proses produksinya. Konsumen pada akhirnya menentukan sandal dan sepatu pilihannya setelah memperhatikan serangkaian faktor secara matang. Tetapi karena modifikasi sandal dan sepatu semakin mirip satu sama lain, keputusan memilih model tertentu boleh jadi didasarkan pada kualitas produk, harga, mutu kualitas, pelayanan, faktor emosi dan kemudahan.

Survei kepuasan konsumen dimaksudkan membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana membahagiakan konsumen, bagaimana mendapatkan pesanan yang lebih banyak dan bagaimana memberikan ciri khas barang dan jasa perusahaan. Keberhasilan mengusahakan hal-hal ini bagi pelanggan, mau tidak mau akan menarik konsumen-konsumen baru.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah konsumen outlite victoria yang merupakan pengecer yang bergerak di bidang penjualan sepatu merek converse yang beralamatkan di Jalan Pasar Besar nomor 31 pecinang Malang. Selain itu outlite victoria ini juga ada di Mall Olympic Garden lantai 1

dan lantai dasar. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk. Selain itu penulis tertarik memilih lokasi ini karena banyak sekali konsumen yang mendatangi outlet victoria ini, Sehingga kami tertarik untuk meneliti pengecer penjualan sepatu merek Converse di kota Malang ini. Karena banyak sekali produk sepatu yang tengah bersaing ketat untuk berlomba lomba memperkenalkan produknya sehingga konsumen dibuat banyak pilihan untuk mengenali sebuah produk yang mana produk-produk tersebut juga sangat mengunggulkan kualitasnya dan juga banyak lahirnya produk atribut terutama sepatu yang semakin lama semakin banyak model dan kualitas maupun hanya sekedar produk yang keluar baru-baru ini dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk sepatu merek Converse di kota Malang.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Tahun 2013-2014**

BULAN	TERJUAL (ECERAN)	PERSENTASE	
		NAIK	TURUN
MARET	21 Pasang		
APRIL	23 Pasang	→ 9,5%	
MEI	23 Pasang	→ 0 %	
JUNI	27 Pasang	→ 17,3%	
JULI	33 Pasang	→ 22 %	
AGUSTUS	20 Pasang	→	39,9%
SEPTEMBER	27 Pasang	→ 35%	
OKTOBER	21 Pasang	→	22,2%
NOVEMBER	25 Pasang	→ 19,4%	
DESEMBER	19 Pasang	→	24%
JANUARI	24 Pasang	→ 31,5%	
FEBRUARI	27 Pasang	→ 12,5%	
MARET	20 Pasang	→	25,9%

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu merek converse dalam kurun waktu satu tahun terakhir cenderung naik karena penjualan sepatu merek converse cenderung meningkat walau dalam satu tahun terakhir ini juga pernah mengalami penurunan, walau pernah mengalami penurunan tetapi data menjelaskan bahwa penjualan sepatu merek converse banyak naiknya sekitar 7 kali dari pada penurunan yang sekitar 4 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir,

dan ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tentang keputusan pembelian sepatu merek converse adalah baik.

Baiknya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek converse ini juga tidak lepas dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek converse tersebut, dan hasil dari wawancara oleh penulis kepada pemilik outlite victoria sebagai pengecer sepatu merek converse tersebut bahwa perilaku konsumen dalam membeli sepatu merek converse secara garis besar dipengaruhi oleh faktor lingkungan, situasional dan psikologis. karena ketiga faktor tersebut yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepatu merek Converse ini, meskipun banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Faktor pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen itu sendiri dalam membeli produk yang akan dibeli, pengetahuan akan sebuah produk sepatu merek Converse pun juga menjadi ukuran konsumen dalam membeli sepatu tersebut, terutama pengetahuan akan produk itu sendiri, pengetahuan tentang pemakaian produk itu sendiri dan lain-lain. Faktor situasioanal disini dipengaruhi oleh adanya bulan ataupun musim yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepatu dalam jumlah yang lumayan banyak, seperti halnya libur panjang sekolah dan libur hari raya idul fitri. Dan faktor kepribadian konsumen dalam membeli adalah perilaku konsumen itu sendiri, karena yang mendorong keinginan konsumen untuk membeli adalah adanya dorongan dari dirinya sendiri yang mana nantinya akan mempengaruhi pola perilaku konsumen atas tindakan konsumen tersebut itu sendiri.

Dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dalam hal ini keputusan penggunaan sepatu merek Converse, maka konsumen akan memiliki persepsi sendiri dalam menentukan keputusan produk mana yang akan dipilih untuk digunakan. Dengan pertimbangan hal-hal tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian : **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CONVERSE "**. ( **Study Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Dikota Malang**).



## 1.2 Rumusan Masalah

Ada dua faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian produk sepatu Merek Converse yaitu perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian), maka identifikasi masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu merek Converse di Kota Malang ?
2. Manakah dari perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) yang memiliki pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk sepatu merek Converse di Kota Malang.
2. untuk mengetahui perilaku konsumen (faktor situasional, pengetahuan, kepribadian) memiliki pengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Kota Malang ?



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama..

### 2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan demi eksistensi perusahaan itu sendiri.

