

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi makin cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2012). Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang terutama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian (Sudar, 2011).

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa dari konsumen semakin beragam. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012). Keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif sehingga dapat menentukan keuntungan dan kerugian (Helga, 2013).

Gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor psikologis, yang juga merupakan sebuah gambaran keseluruhan diri seseorang yang berhubungan dengan lingkungannya (Kotler, 2012). Gaya hidup membentuk salah satu cara pemasar mengelompokkan konsumennya secara psikografis (Kotler, 2012). Gaya hidup juga dikaitkan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, apakah itu untuk kebutuhan primer,

kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Gaya hidup dapat membentuk kepribadian seseorang, dan pada akhirnya dapat melihat cara seseorang menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Saputra, 2013).

Gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka, minat dan opini (Peter dan Olson, 2002). Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest*(minat), dan opini (Listyorini, 2012). Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan (Churcill, 2005). Oleh karena itu aktivitas seseorang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup.

Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas (Churcill, 2005). Setiap manusia memiliki minat yang berbeda, akan tetapi merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan produk inovatif sehingga konsumen mau sebagai pengguna.

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam

negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik (Churcill, 2005). Pendapat konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi bisa diroboh pandangannya oleh perusahaan dengan cara inovasi produk dan promosi.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai macam pilihan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Pemasar yang baik akan menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan rinci agar dapat mengelompokkan kategori setiap konsumen sesuai dengan selera, kebutuhan termasuk gaya hidup manusia dalam menggunakan produk (Kottler, 2012). Produk yang bermutu tinggi akan banyak digunakan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Schiffman, 2010). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap, yang pertama tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian (Setiadi, 2003). Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dia gunakan terlebih dahulu.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, hal tersebut mencakup sandang, pangan dan papan. Kebutuhan sekunder berperan sebagai kebutuhan penunjang kebutuhan primer yang dalam pemenuhannya tidak mendesak keberlangsungan hidup

manusia. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dalam pemenuhannya dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder telah dipenuhi karena merupakan barang-barang yang tergolong mewah (Schiffman, 2010). Sepatu merupakan salah satu produk yang digunakan sebagai alas kaki dan sekarang lebih digunakan seseorang untuk menunjang aktifitas sehari-hari.

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang biasanya terdiri dari bagian bagian sol, hak, kap, tali dan lidah (Pabichara, 2013). Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit. Pengelompokkan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsi atau tipenya seperti : sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual),sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu ortopedik dan sepatu minimalis. Sepatu saat ini telah menjadi kebutuhan pokok mulai dari anak-anak sampai dewasa.

Dewasa ini penggunaan sepatu bukan hanya untuk alas kaki saja, penggunaannya dijadikan sebagai suatu barang yang memiliki nilai seni untuk menghias kaki menjadi lebih indah dan nyaman dalam melakukan aktifitas jalan kaki. Dengan adanya sepatu membuat kaki konsumen menjadi lebih bagus dan modis di sesuaikan warna , bentuk , ukuran dan polanya sesuai dengan selera dan kebutuhan pengguna. Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya industri sepatu.

Industri sepatu olahraga adalah bagian dari industri sepatu yang cukup diminati. Hal ini lah yang menyebabkan industri yang memproduksi sepatu olahraga makin berkembang. Beberapa perusahaan besar seperti Nike, Adidas, NB, Puma, Reebok merupakan beberapa diantara perusahaan besar yang bersaing ketat dalam industri ini. Sepatu olahraga berlomba menjadi *market leader* dengan merpergencar inovasi dan produsen Nike tidak segan – segan

mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk lokal baik ditingkat nasional maupun internasional.

Nike adalah produsen sepatu olahraga asal Amerika. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah dan sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Mereka sangat memahami kenyamanan dan keamanan sepatu sangat penting dalam berolahraga (Praditya, 2012).

Pada tahun 1979 Nike telah berhasil merebut hati konsumen dan menjadi pemimpin pasar sepatu olahraga di Amerika Serikat dan pendapatan mencapai \$149 juta. Pada tahun 1993 Nike menyatakan sekitar 60 % dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30% di Eropa dan 5% di Asia. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar \$3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba \$ 299 juta (Hermawan, 2011). Pencapaian ini tentunya didapatkan karena berbagai macam keunggulan perusahaan Nike dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Nike selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan sebuah lembaga penelitian yaitu MARS. MARS adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian (Suyanto, 2007) Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di lima kota yang ada di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan dan Padang. Hasil penelitian ini adalah hasil penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada kelima kota tersebut. Berikut ini adalah hasil penelitian yang dilakukan lembaga riset pemasaran MARS:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepatu Olahraga MARS 2016

	Total	Jakarta	Surabaya	Palembang	Medan	Padang
	%	%	%	%	%	%
Adidas	23.67	27.69	12.09	23.94	29.12	12.74
Nike	14.32	16.88	9.92	15.85	11.21	3.76
Bata	10.37	8.32	13.25	11.88	12.43	14.17
Eagle	6.96	8.58	9.96	1.55	0.72	6.78
Reebok	6.89	7.5	4.69	10	2.09	4.32
Converse	6.31	3.45	4.84	7.67	31.21	4.32
Spotec	3.96	3.57	11.1	0.48	0.72	2.42

Dapat dilihat dari hasil penelitian ini, bahwa daftar penjualan sepatu olahraga merek Nike berada pada posisi kedua di Indonesia. Dalam tabel di atas bisa kita lihat bahwa posisi penjualan sepatu olahraga merek Nike masih pada posisi yang kurang baik dibandingkan

dengan kota-kota yang lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa sepatu olahraga merek Nike masih belum bisa menempati pada posisi pertama di Padang.

Tingkat penjualan adalah gambaran dari keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Kotler, 2012). Konsumen akan menggunakan faktor-faktor antara lain: aktivitas, minat dan pendapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepatu olahraga merek Nike. Keputusan pembelian sepatu olahraga Nike masih kurang di Padang, oleh karena itu harus diketahui solusinya.

Kemudian penelitian lain sepatu olahraga merek Nike menempati posisi kedua dalam *Top Brand Indeks* setelah Adidas. Merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek didalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang (Suyanto, 2007). Apabila Nike bisa berkomitmen dengan baik, penjualan dari sepatu bisa yang tertinggi dibandingkan kompetitor lain.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2016, sepatu olahraga merek Nike berhasil menduduki peringkat dua dalam penjualan sepatu olahraga di Indonesia. Kondisi ini dialami Nike selama lima tahun terakhir dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Sepatu olahraga merek Nike belum berhasil mengalahkan posisi sepatu olahraga Adidas yang menjadi *market leader* di Indonesia. Dibawahnya sepatu olahraga Nike menyusul merek-merek lain yang tidak termasuk dalam *Top Brand* antara lain: Bata, Eagle, Reebok, Converse, Spotec dan lain-lain. Hasil survei Top Brand Indeks tergambar sebagai berikut:

UNIVERSITAS ANDALAS

Tabel 1.2

Top Brand Indeks (TBI) di Indonesia

NO	MEREK	2012 %	2013 %	2014 %	2015 %	2016 %
1	Adidas	27,3	31,7	33,9	28,6	31,9
2	Nike	15,4	12,6	10,4	13,3	13,9
3	Bata	8,3	8,5	9,2	7,0	6,1
4	Eagle	8,1	7,4	7,0	5,6	3,7
5	Reebok	7,0	5,6	5,4	6,4	5,5
6	Converse	3,8	3,4	3,7	5,3	3,7
7	Spotec	2,8	3,1	3,3	3,8	2,1

8	Lain-lain	27.3	27.7	27,1	30	33,1
---	-----------	------	------	------	----	------

Kategori Sepatu Olahraga Tahun (2012-2016)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama lima tahun berturut-turut yaitu tahun 2012, 2013, 2014, 2015, dan 2016 Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Nike tetap menduduki posisi kedua di Indonesia selama lima tahun belakangan ini. Apalagi di Padang posisi sepatu olahraga merek Nike tidak bisa mencapai penjualan tiga besar. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan menyangkut berapa elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *activity* (aktifitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang adanya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di wilayah Padang. Penelitian ini penulis beri judul **“Analisis Hubungan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike (Studi Pada Konsumen di Padang) “**.

1.2 Perumusan Masalah

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, konsumen menilai faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan dalam memilih jenis sepatu. Jika faktor-faktor tersebut diketahui secara tepat, maka produsen dapat menyesuaikan atribut dan barang yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Yang menjadi permasalahan adalah :

- Bagaimana Gaya Hidup yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Activity*, (2) *Interest*, dan (3) *Opinion* dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan apa yang ingin dikonsumsinya.

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain aktifitas, minat, dan pendapat. Hal ini lah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam kualitas produk.

Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang unggul dalam kualitas produk sehingga menimbulkan *brand image* atau pendapat baik oleh konsumen agar menunjang aktifitas olahraga dari konsumen. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian MARS menyebutkan bahwa posisi sepatu olahraga Nike masih menduduki posisi kedua di Indonesia, akan tetapi pada kota Padang posisi sepatu olahraga Nike masih kurang baik dibanding posisi sepatu olahraga Nike di kota-kota lain. Hal ini menimbulkan masalah tersendiri pada keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di kota Padang yang kurang baik di banding dengan Kota-kota lain.

Top brand index pada tahun 2012-2016 pun menunjukkan bahwa Nike selalu berada dalam posisi *Top Brand*. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh Nike, sepatu olahraga merek Nike masih berada di posisi kedua selama lima tahun.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial atas gaya hidup yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Activity*, (2) *Interest*, (3) *Opinion* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga di Padang. Penelitian simultan adalah penelitian yang secara total atau menyeluruh sedangkan penelitian parsial adalah sebagian dari suatu keseluruhan.

1.4 Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi konsumen dalam membeli sepatu olahraga.

2. Bagi Akademika

Dari hasil penelitian ingin diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya terutama yang terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari tiga variabel, yaitu: (1) *Activity*, (2) *Interest*, dan (3) *Opinion*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Secara umum, pembahasan ini terdiri dari beberapa bab dengan ruang lingkup sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tentang konsep-konsep yang teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian dan pernyataan yang dipakai sehubungan dengan permasalahan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metodologi penelitian yang digunakan dalam menganalisa masalah yang berisikan objek penelitian , populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, defenisi operasional dan pengukuran variabel dan analisa data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian tentang adanya hubungan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan singkat hasil dari pembahasan serta saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.