

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya paradigma dan persepsi konsumen di Indonesia tentang mode dan cara berpakaian mempengaruhi perkembangan pasar produk pakaian dan asesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Perubahan trend pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan asesoris yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu tiga sampai empat bulan, trend sudah berganti dengan yang baru. Pengaruh teknologi yang semakin canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat. Saat ini hal tersebut sudah menjadi *gaya hidup* yang diperhatikan oleh masyarakat. Akibatnya para produsen harus mampu memenuhi permintaan dan memahami keinginan konsumen yang makin meningkat.

Kotler dan Keller (2009,p.175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup dikaitkan dengan *fashion style* atau model busana dan aksesoris yang di identifikasikan dalam minat dan opininya, sehingga konsumen akan berburu produk yang benar-benar akan menunjang aktifitasnya. Dengan melihat gaya hidup konsumen yang berubah dari tahun ketahun yang diukur dengan kesukaan belanja konsumen yang memilih sesuai dengan penampilan atau gaya hidup konsumen masa kini, Kesukaan terhadap fashion atau penampilan yang terbaru yang membuat gaya hidup konsumen

menjadi terlihat menarik dan modis. Jadi konsumen saat ini sudah tidak peduli lagi dengan harga yg di keluarkan oleh produsen pada produknya, asalkan produk tersebut sesuai dengan kualitas yg mampu menopang dalam hal gaya berpakaian mereka.

Perilaku konsumen Lampung tepatnya di Bandar Lampung yang seperti ini berakibat pada tingginya tingkat permintaan akan produk – produk fashion. Hal ini mendorong para pengusaha ritel untuk dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Perilaku masyarakat Bandar Lampung yang seperti ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis gaya berpakaian. Industri *clothing* dan asesoris merupakan bagian dari industri *fashion* yang berawal dari aktivitas kultural yang menjadi gaya hidup diperkotaan, kemudian melahirkan produk – produk penunjang aktifitas tersebut, salah satunya adalah sepatu. Banyak sekali produk sepatu ternama yang beredar dipasaran seperti Nike, Adidas, Converse, Puma dan lain-lain. Di Bandar Lampung sendiri tempat untuk menjual sepatu merek dunia dengan kualitas original tersebut dijual ditoko yang bernama Sport Station. Di Bandar Lampung terdapat 4 sport station yakni sport station di Jl. Sultan Hasanudin, sport station di mall Simpung Center, sport station di departemen store Chandra Tanjung Karang dan sport station di mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Kultur atau budaya di Bandar Lampung yang konsumtif, memungkinkan cepat laris nya produk sepatu bermerek kelas dunia tersebut. Tampak dari konsumen yang belum memiliki penghasilan sekalipun seperti mahasiswa dan pelajar rela merogoh kocek yang dalam untuk mendapatkan sepatu original kelas dunia tersebut. Kalangan konsumen seperti ini, tidak peduli dengan harga yg dikeluarkan yaitu berkisar 800 s/d 2 juta rupiah, menurut mereka dengan menggunakan sepatu bermerek kelas dunia akan meningkatkan kelas sosial mereka. Produk yang minat belinya cukup banyak adalah Adidas, produk olahan Jerman tersebut memang sudah tersebar di beberapa toko sepatu original di Bandar Lampung. Hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap konsumen yang diantaranya mahasiswa dan pelajar yang

belum memiliki penghasilan namun tetap melakukan aktivitas gaya hidup belanja produk Adidas yang harganya cukup tinggi. Peneliti melakukan Pra-Survey kepada 20 responden pengguna sepatu Adidas yang belum memiliki penghasilan. Alhasil peneliti mendapatkan hasil sebagai prasurey , yaitu sekitar 17 responden menjawab bahwa sepatu bermerek yang mereka pakai akan meningkatkan kelas sosial mereka dihadapan teman kerabat serta lingkungannya. 3 orang beropini karena sepatu tersebut memiliki kualitas sehingga akan tahan lama untuk digunakan jangka panjang. Sepatu sudah menjadi produk yang mampu menunjang aktivitas sehari hari, baik untuk membantu pekerjaan, hobi, dan kehidupan sosial lainnya.

Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui merek. Merek bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dipertahankan.

Menurut Sugiono, (2008, p.104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap

merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek menurut Erlita dan diah (2015,vol.1) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Selain merek salah satu hal penting lainnya yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap dapat bertahan di dalam persaingan bisnis adalah melalui menjaga kualitas produk yang ada. Menjaga kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Di Bandar Lampung sendiri sudah banyak sekali sepatu kelas dunia yang dipilih atau digunakan masyarakat sekitar, rata rata sepatu jenis sport, dimana sepatu jenis ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat Bandar Lampung. Merek seperti Adidas, Nike, Converse memang sudah dikenal sekali oleh masyarakat bahkan sudah tertanam di benak masyarakat. Sepatu kini menjadi salah satu style utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan sosial mereka sehari-hari. Sehingga para konsumen memiliki selera tersendiri dalam hal pemilihan sepatu. Berbagai macam merek sepatu yang ada dipasar aksesoris di Indonesia saat ini seperti Nike Adidas, Converse, Puma, dll yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia baik dari segi kualitas produk, daya tahan produk, yang ditawarkan oleh masing-masing produsen. Pada setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing sehingga konsumen dapat memilih dengan selera mereka masing masing.

Berikut adalah data peringkat sepatu merek dunia :

**Table 1.1: SPORT APPAREL**

<b>BRAND</b>	<b>2017 (market share)</b>
Nike	38%
Adidas	36%
Under Armor	8%
Jordan	4%
Others	14%
Total	100%

Sumber: *Sport one Source*

Dapat dilihat dari tabel diatas, merek Nike menduduki peringkat pertama di pasar dengan market share sebesar 38%, diikuti Adidas 36%, Under Armor 8%, Jordan 4% dan merek lain sebesar 14%.

Walaupun Nike menduduki peringkat pertama, namun Adidas tetap melakukan peningkatan keunggulan kompetitif yang dapat menonjolkan citra merek nya melalui *event* piala dunia yang akan diselenggarakan di Rusia, event ini bersponsorkan merek Adidas yang dapat dilihat dari Bola yang akan digunakan di piala dunia di Rusia tersebut. Tapi mengapa event sebesar piala dunia memilih merek Adidas sebagai sponsor resmi mereka? Padahal merek seperti Nike selalu menjadi pimpinan pasar yang sangat laris di dunia. Ini menunjukkan bahwa merek Adidas ada nilai tersendiri sehingga *event* Piala dunia berani menandatangani kontrak dengan merek asupan Jerman tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan Citra Merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut seperti kualitas bahan yang bagus dan memiliki corak yang berbeda. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa faktor-faktor yang membentuk

brand image yaitu kualitas, kehandalan, Kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk adalah Gaya Hidup . Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2009,p.175) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada aktivitas, minat, dan opininya. gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Mowen dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015,p.7) gaya hidup merupakan activity (Aktivitas) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, interest memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen *interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, opinion menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan hal pembelian, konsumen akan melihat dari segi aktifitas mereka apakah produk tersebut cocok untuk digunakan sesuai dengan kegiatan mereka sehari hari atau tidak. Kemudian faktor pribadi konsumen itu sendiri, serta opini yang ada di lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berita yang diresmikan oleh federasi sepak bola dunia (FIFA) pada tahun 2016 melalui [www.detiksport.com](http://www.detiksport.com) adidas sebagai sponsor resmi untuk bola yang akan digunakan pada pagelaran tersebut. Hal ini merupakan bagian pencitraan merek adidas untuk membuat penjualan sepatu di bandar lampung khususnya di sport station semakin meningkat. Masyarakat Bandar lampung yang memiliki minat konsumtif sepatu sport semakin antusias dalam melakukan pembelian.

Berikut data penjualan per unit sepatu kelas dunia di sport station Mall Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung :

**Table 1.2 : Data Penjualan Sepatu Adidas di Sport Station Bandar Lampung**

<b>SPORT STATION</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Chandra tanjung karang	95	88
Simpur center	85	98
Raden Intan	108	117
Mall bumi kedaton	132	141

*Sumber : Sport Station Mall Chandra Tanjung Karang Bandar Lampung*

Pada table diatas dapat dilihat bahwa, penjualan tahun 2016 sampai 2017 pada sport station Chandra dan simpur center tidak pernah menyentuh angka 100 penjualan, meskipun adidas sudah melakukan pencitraan produk melalui event piala dunia. Hal ini mungkin terjadi karena kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh kedua sport station tersebut, sehingga tidak menarik minat beli konsumen yang ada di Bandar Lampung. Hal ini terjadi berbeda pada kedua sport station lainnya yaitu sport station Raden intan dan Mall bumi kedaton yang selalu menyaentuh angka 100 penjualan produk.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan Citra Merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki

produk tersebut seperti kualitas bahan yang bagus dan memiliki corak yang berbeda. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengangkat judul

**“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pria di Sport Station Mall Chandra Tanjung Karang, Bandar Lampung”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung?
3. Apakah Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu di sport station Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembeli Sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Gaya Hidup, Citra merek, dan Keputusan Pembelian sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah pembeli sepatu adidas toko sport station Bandar Lampung.



### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2017 s.d April 2018.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, Gaya Hidup, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di sport station Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di sport station Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di sport station Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepatu adidas.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih di dapat dibangku perkuliahan.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Bagi pengusaha atas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasikan hal-hal yang membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli sepatu, yang selanjutnya akan mendorong peningkatan penjualan.

### **1.5.3 Bagi Intitusi**

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di sport station Bandar Lampung”.

### **Bab II: Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, Gaya Hidup, Citra Merek dan keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian sepatu adidas pada pria di sport station Bandar Lampung.

### **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada pria di sport station Bandar Lampung.

**Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN - LAMPIRAN**