BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian sekarang ini telah tumbuh dengan sangat cepat. Dalam bidang ekonomi, pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila pemasaran produknya mencapai target yang telah direncanakan, tetapi itu konsep pemasaran lama yang pada prakteknya kurang efektif dan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Saat sekarang ini strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha lebih berorientasi pada konsumen.

Fluktuasi terhadap volume penggunaan produk oleh konsumen yang dihasilkan Perusahaan akan memberikan dampak bagi perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampak langsung dirasakan oleh perusahaan adalah bagaimana caranya agar perusahaan dapat mempertahankan produk yang dihasilkan dan dapat meningkatkan usahanya agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Dampak tidak langsung yang dirasakan perusahaan adalah jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan para pesaing maka dapat menyebabkan penurunan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dan jika hal ini terjadi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan hilang dengan sendirinya. Dengan kondisi persaingan yang

semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakan pada jangka waktu tertentu agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya. Usaha untuk mempertahankan pelanggan bukan hal yang mudah, sebab diperkirakan untuk mendapatkan satu pelanggn saja biayanya bisa jauh lebih mahal dari pada mempertahankan satu pelanggan.

Mempertahankan pelanggan bagi sebuah perusahaan merupakan suatu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk, kualitas layanan maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima atribut yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyoadi, 2001 : 158). Konsumen jaman sekarang mempunyai tuntutan yang tinggi, cermat, pintar, dan lebih sadar akan harga suatu produk, sehingga tantangan yang dihadapi saat ini tidak hanya memuaskan konsumen melainkan menjadikan konsumen loyal, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-fakor yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu merk “ADIDAS“ yang sedang marak dikalangan para

remaja maupun orang dewasa di kota-kota besar. Dan perusahaan “ADIDAS“ itu tidak hanya memproduksi sepatu tetapi berbagai macam produk diantaranya kaos, tas, perlengkapan olah raga dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menekankan pada pembelian produk sepatu dengan berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu terutama mengenai motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi.

Di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang banyak mahasiswa yang tertarik untuk menggunakan produk sepatu merk “ ADIDAS “ karena desain yang bagus dan berkualitas sehingga bisa mengikuti perkembangan zaman, dan tetapi juga digunakan untuk meningkatkan prestise dan mengikuti gaya hidup sehingga perlu di telaah, faktor manakah yang paling dominan diantara faktor-faktor motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi yang mempengaruhi pembelian pada produk sepatu merk “ADIDAS“ di Malang.

Dari konsep tersebut di atas akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk sepatu yang ada. Sehingga konsumen akan merasa puas, kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan produk-produknya yang lebih berkualitas dan menjadi kepuasan tersendiri bagi perusahaan maupun konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik membahas masalah Penelitian tentang: “ANALISIS PERSEPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MERK ADIDAS” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Adalah faktor-faktor perilaku konsumen (motivasi, gaya hidup, produk, kelompok referensi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS ?
2. Faktor-faktor perilaku konsumen manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk ADIDAS ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor prilaku konsumen (motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi) yang berpengaruh dalam keputusan melakukan pembelian produk sepatu merk ADIDAS.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor prilaku konsumen yang paling dominan (motivasi, gaya hidup, produk dan kelompok referensi)

dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Manajemen Perusahaan

   Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dan dapat mengadakan berbagai perubahan-perubahan yang akan lebih menyempurnakan strategi yang diterapkan khususnya dalam pemahaman perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin maju.

2. Bagi Konsumen

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu bahan dalam pengambilan keputusan melakukan suatu pembelian sebuah produk.

3. Bagi Penulis

   Sebagai bahan studi perbandingan antara teori yang diterima dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan (Aplikasi Teori dan Praktek).

4. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

   Untuk menambah bahan referensi perpustakaan bagi para mahasiswa peneliti berikutnya yang mengambil obyek penelitian yang sama serta mengambil masalah yang relevan.