

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

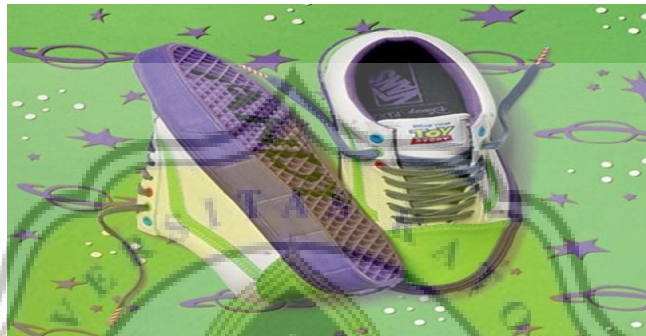
Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, Konsumen dihadapkan dengan macam-macam pilihan alternatif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diharapkan perusahaan bisa mengetahui kesempatan yang mungkin tidak terpenuhi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran menurut Kotler (2009 : 165) adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen sasaran melalui cara yang lebih baik daripada para pesaing. Dari tujuan pemasaran tersebut, perusahaan diharuskan untuk lebih cerdas dan peka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh sebab itu sangat penting untuk perusahaan mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut sebab hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya mengetahui perilaku konsumen pada akhirnya telah menarik perhatian berbagai macam industri salah satunya industri *fashion*. Pengertian dari perilaku konsumen sendiri menurut Swastha dan Handoko (2010 : 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen

memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Meningkatnya penjualan di bidang industri *fashion* disebabkan karena meningkatnya gaya hidup pada tiap individu dalam masyarakat tumbuh pesat, ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall*, *outlet fashion*, *distro*, dan masih banyak lainnya. Gaya hidup pada saat ini seperti sudah menjadi sebuah kebutuhan yang utama untuk individu-individu modern sekarang ini karena gaya hidup akan membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dan dianggap dapat mengikuti perkembangan zaman

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, khususnya dalam toko ritel atau outlet *fashion*. Setiap outlet *fashion* bersaing untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Outlet *fashion* saat ini menjadi *trend* yang di sambut oleh berbagai kalangan terutama remaja, karena outlet *Fashion* menjual berbagai macam merek yang menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Seperti sekarang ini semakin banyak dijumpai outlet *fashion* yang menjual produk lokal hingga produk asing, salah satu produk asing yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat saat ini adalah sepatu merek *Vans*. *Vans* adalah perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat.

Sepatu Vans memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang bernanggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka “Vanshead”. Komunitas Vanshead terdapat di beberapa kota seperti Jakarta Palembang, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya.



Gambar 1. Kolaborasi Vans dengan Disney dan Pixar

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Sepatu Vans hanya memiliki beberapa jenis utama, akan tetapi Vans sering mengeluarkan produk yang bekerja sama dengan seniman atau merek lain untuk membuat motif yang bermacam-macam sehingga para konsumennya tidak merasa bosan.

Sepatu Vans identik dengan kehidupan anak muda yang semangat dan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan seringnya komunitas “Vanshead” mengadakan acara olahraga atau hobi mereka seperti *skateboard*. Perusahaan Vans juga mengadakan event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour” yang digelar di kota-kota di Amerika dengan band pengisi yang beraliran music *alternative* dan *pop-punk* yang memiliki banyak penggemar.



Gambar 2. Kolaborasi Vans dengan band Iron Maiden

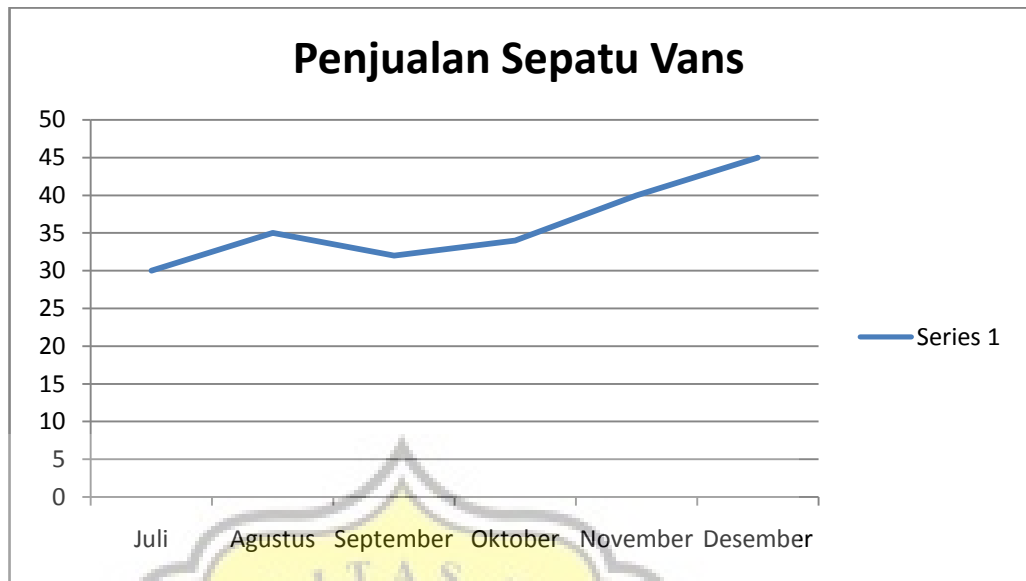
Seiring dengan kesuksesan sepatu Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, sepatu Vans telah banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu penyebab adalah harga sepatu Vans yang mahal sehingga tidak dapat dimiliki semua lapisan konsumen. Harga produk Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 2.500.000,- oleh sebab itu banyak yang membuat sepatu palsu dengan harga yang lebih murah, berkisar Rp 200.000,- untuk mengambil segmen konsumen yang ingin membeli sepatu Vans yang tidak dapat membeli sepatu yang asli. Hal ini akan menjadi dampak negatif bagi Vans karena menciptakan anggapan di konsumen bahwa sepatu Vans banyak yang palsu beredar di pasaran.

Konsumen harus dapat diyakinkan tentang apa yang ditawarkan kepada mereka, paling utama tentang kualitas, untuk membuat persepsi mereka tentang produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan

lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa dan pencium. Berbagai macam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia PT Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk sepatu Vans di Indonesia. PT. Gagan Indonesia telah membuka toko resmi di beberapa mall di Jakarta dan Surabaya akan tetapi belum membuka gerai di Semarang dan hanya melakukan kerja sama dengan toko ritel yang ingin melakukan kerja sama dengan menjual sepatu Vans, Salah satu toko ritel yang melakukan kerja sama dengan pihak PT Gagan Indonesia yaitu Mats Store.

Penulis akan melakukan penelitian di Mats Store dikarenakan outlet tersebut merupakan outlet resmi pertama yang menjual sepatu Vans di Jawa Tengah dan berada di jalan utama sehingga lokasi mudah untuk ditemukan. *Mats Store* berada di jalan Ngesrep Timur Raya V/36 toko ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan telah dua tahun menjual resmi sepatu merek *Vans*, Toko ini menjual berbagai barang perlengkapan *Fashion* seperti *Sneakers*, *Merchs*, *hats*. *Pomade*, akan tetapi dari seluruh barang yang dijual *Sneakers* merek *Vans* merupakan barang terlaris yang berhasil dijual, berikut data penjualan sepatu merek *Vans* di *Mats Store* :



Gambar 3. Penjualan sepatu Vans di Mats Store

Dalam menjual sepatu Vans pihak Mats Store tidak dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak atau menjual dengan harga yang rendah agar penjualan lebih banyak dan memenangkan persaingan dengan toko ritel resmi lainnya. Pihak *Mats Store* telah menyepakati harga dengan pihak PT Gagan Indonesia selaku distributor resmi produk Vans di Indonesia oleh sebab itu persaingan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh toko ritel sangat berpengaruh terhadap penjualan sepatu Vans di Mats Store. Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin mengetahui alasan apa yang mendasar konsumen mulai dari ingin membeli sepatu merek *Vans* hingga memutuskan untuk membeli sepatu tersebut di outlet *Mats Store*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mengangkat atau merumuskan masalah bagaimanakah proses keputusan pembelian sepatu merek *Vans* di *Mats Store*?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan untuk membeli sepatu merek *Vans* di *Mats Store*

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk perusahaan (*Mats Store*)

Dengan mengetahui alasan mengapa konsumen mengunjungi dan membeli sepatu merek *Vans* di *Mats Store*

2. Untuk peneliti lain

Hasil penelitian dapat digunakan peneliti lain sebagai referensi dengan topik yang sama