BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mengartikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2014:291). Menurut Yulindo (2013) Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa unsur dari atribut produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2010:103) yang termasuk unsur-unsur dalam atribut produk meliputi merek, harga, pelayanan, kemasan, pemberian label (*labeling*), dan jaminan *(garansi*). Kaitan antara merek dengan citra merek (*brand image*) yang baik akan menumbuhkan sebuah keyakinan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain

itu, harga juga berkaitan dengan keputusan pembelian, sebab semakin tinggi harga maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Unsur lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah pelayanan, sebab kualitas pelayanan dinilai dapat memberikan persepsi terhadap konsumen mengenai tingkat kepedulian seorang pebisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain ketiga faktor diatas, kelompok acuan juga mempengaruhi bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dikarenakan konsumen cenderung mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari orang orang terdekat yang telah lebih dahulu membeli produk sehinga merekomendasikan produk tersebut (Setiadi, 2008:268). Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, Konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Perkembangan industri fashion di Indonesia khususnya untuk produk sepatu untuk saat ini sangatlah pesat, baik produk lokal ataupun dari luar. Banyak para pengusaha baru melihat peluang pada bisnis penjualan sepatu, yang akhirnya persaingan antar perusahaan sangatlah ketat. Perusahaan saling melakukan inovasi untuk memikat konsumen. Begitu juga dengan perusahaan Vans yang memproduksi sepatu. Di Indonesia, Vans sudah memiliki konsumen setianya sejak lama. Meskipun untuk store resmi baru saja dibuka di Indonesia.

Pada awal masuknya Vans di Indonesia, konsumen Vans ialah seorang Skater, personil band, dan *sneaker freak* (orang yang hobi dalam mengoleksi sepatu). Dengan berkembangnya minat konsumen dengan produk Vans, untuk sekarang sepatu ini digunakan oleh semua kalangan, termasauk para mahasiswa. Sebelumnya konsumen yang ingin membeli sepatu vans harus melalui retailer, yang kemudian mengimport produk tersebut dari Singapura dan Cina, namun sekarang Vans telah membuka beberapa store resmi di kota-kota di Indonesia.

Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan *BMX,* karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik.

Pada perkembangannya, sepatu Vans tidak hanya dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan *BMX,* namun juga banyak digunakan dalam keseharian seperti untuk jalan-jalan dan kuliah. Banyak dari para mahasiswa saat ini menggunakan sepatu Vans yang meskipun dari segi harga memang tergolong agak mahal bagi mahasiswa. Adanya beberapa teman yang membeli atau memakai serta adanya citra merek (*brand image*) dari sepatu Vans diindikasi sebagai salah satu

faktor yang menumbuhkan sebuah keyakinan bagi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu Vans.

Berdarsarkan latar belakang di atas yang telah di paparkan, penelitian akan diberikan judul: **"Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kelompok Acuan, dan Presepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu *Vans* Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Vans di Universitas Muhammadiyah Surakarta".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh kelompok acuan terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, kelompok acuan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kelompok acuan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian sepatu *vans* pada mahasiswa pengguna sepatu *vans* di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini di harapkan bisa menambah referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang dengan pengaruh Brand image, kelompok acuan, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di harapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian terdahulu tentang brand imgage, kelompok acuan, persepsi harga,dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan ilmu bagi peneliti tentang brand image, kelompok acuan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi fakultas

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah referensi untuk mahasiswa khusunya yang akan mengadakan penelitian dengan tema yang sama atau melakukan penelitian lebih lanjut, dan juga dapat memberikan informasi yg bermanfaat bagi mahasiswa pada umumnya.

c. Bagi perusahaan terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mengetahui seberapa besar pengarug Brand image, Kelompok acuan, Persepsi harga, tehadap keputusan pembelian. Sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dalam pemgambilan keputusan dan kebijkan.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri beberapa bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian, memberikan gambaran mengenai topik penelitian yang hendak disajikan yang berisikan tentang latar belakang masalah., perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini merupakan penjelasan mengenai landasan teori yang dijadikan penunjang dan acuan penelitian, penelitian terdahulu yang seragam, kerangka pikiran dan hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengenai metode penelitian yanng digunakan dalam penyusunan skripsi. Adapun unsur-unsur yang dibahas yakni : objek penelitian, alat dan model analisis, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan hasil dari penelitian seperti hasil estimasi, intrepretasi pengaruh variabel independen, dan intrepretasi ekonomi. Sehingga pada bab ini merupakan inti dalam penelitian, sebab berisi analisis data-data yang telah dikumpulkan dengan alat dan metode yang disiapkan.

BAB V : SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan mengenai saran dan kesimpulan yang diperuntukkan pihak yang memiliki keterkaitan, sehingga menjadi bahan referensi, acuan dan

pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pada bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan mengungkapkan keterbatasan dalam penelitian ini.