

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya paradigma dan persepsi konsumen di Indonesia tentang cara berpakaian mempengaruhi perkembangan pasar produk pakaian dan aksesoris menjadi cukup pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya. Perubahan *trend* pasar merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan aksesoris yang diinginkan masyarakat. Perusahaan dalam memenangkan persaingan wajib menampilkan produk terbaik dan bisa memenuhi kesukaan konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan buat mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, sebab dengan cara mengetahui perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup dikaitkan dengan model pakaian 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 penampilan yang terbaru yang membuat gaya hidup konsumen menjadi terlihat menarik dan modis. Jadi konsumen saat ini sudah tidak peduli lagi dengan harga yang di keluarkan oleh produsen pada produknya, asalkan produk tersebut sesuai dengan kualitas yang mampu menopang dalam hal gaya berpakaian mereka.

Perilaku konsumen di Depok yang seperti ini berakibat pada tingginya tingkat permintaan akan produk – produk pakaian. Hal ini mendorong para pengusaha ritel untuk dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Perilaku masyarakat Depok yang seperti ini merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis gaya berpakaian. Industri pakaian dan aksesoris merupakan bagian dari industri pakaian yang berawal dari aktifitas 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, Puma dan lain-lain.

Pada dunia bisnis perusahaan dituntut untuk bisa bersaing dan bisa terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan wajib mempunyai suatu keunggulan kompetitif supaya bisa terus tumbuh berkembang dan perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik. salah satu hal yang sangat krusial untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui merek. Merek bagi suatu perusahaan ialah salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang wajib dipertahankan.

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. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

**Tabel 1.1**

**Rekapitulasi Data Penjualan Berbagai Merek Sepatu di Depok 2019 - 2021**

Merek	Tahun		
	2019	2020	2021
Nike	4200 pcs	4152 pcs	4310 pcs
Adidas	3055 pcs	2995 pcs	2937 pcs
Puma	520 pcs	586 pcs	672 pcs

Sumber : Survey pada bagian penjualan 3 toko di Depok

Tabel diatas menunjukkan perbandingan pendapatan dari perusahaan Nike, Adidas, dan Puma dari 2019 hingga 2021. Pada 2019 Adidas berhasil menjual 3055 pcs yang dimana pada tahun 2021 sebesar 2937 pcs. Dimana dalam gambaran permasalahan pada Adidas tersebut dapat menggambarkan tingkat penurunan penjualan Adidas.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup Pangestu dan Suryoko (2016) semakin mewah gaya hidup maka semakin tinggi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian diatas telah membuktikan secara umum bahwa gaya hidup pada masa sekarang ini membawa masyarakat

untuk menggunakan sepatu yang mempunyai citra merek mewah agar dapat meningkatkan kepercayaan diri waktu menggunakannya. Sehingga dengan ini konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk adidas tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek Sari dan Yuniati (2016). Menurut Tjiptono (2015) yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek menggambarkan semua informasi yang tersedia dari sebuah produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan adanya citra merek adidas diharapkan mampu membuat konsumen memiliki ingatan dan kesan yang positif terhadap merek adidas agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk adidas tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan oleh penulis, faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup dan citra merek, maka dengan masalah ini penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Depok”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui hubungan dari Keputusan Pembelian dengan gaya hidup dan citra merek pada penerapan strategi pemasaran. Berikut adalah susunan pertanyaan pada penelitian ini :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Depok?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Depok ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Depok.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Depok.

## **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Dunia Akademik sebagai tambahan bahan untuk penelitian ditahun berikut-berikutnya yang sejenis, pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Peneliti sebagai bahan tambahan pembelajaran mengenai permasalahan tentang manajemen pemasaran. Khususnya penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi Perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadikan bahan untuk mengevaluasi dan pengembangan lebih jauh dalam mengetahui persentase gaya hidup dan citra merek, diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sepatu Adidas.
- d. Bagi Konsumen penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan informasi tentang produk sepatu yang berkualitas dan diharapkan agar terhindar dari kerugian karena salah menentukan suatu produk sepatu yang dipilih untuk pelanggan.

