

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap dan keyakinan dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Oleh karena itu penulis berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan mengenai perilaku konsumen dari sisi psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan dan gaya hidup serta sikap.

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003)

Dalam hal persepsi, masyarakat Indonesia beranggapan bahwa dengan menggunakan produk buatan luar negeri maka dapat meningkatkan gengsi dirinya. (Sujarwo, 2005). Di tengah situasi pasar yang tidak menentu setiap pelaku usaha perlu membangun merek perusahaan dengan baik. Saat ini dapat dilihat bahwa Corporate Brand mampu membangun ikatan dengan konsumen melalui *value proposition* yang jelas dimata konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumen akan mampu bertahan di pasar dengan lebih baik. Merek perusahaan yang telah dipersepsikan dengan baik dapat menjadi modal bagi suatu perusahaan ketika mengeluarkan produk ke pasar. Tentu saja membangun *Corporate Brand* yang kuat tidak bisa dilakukan dengan mudah serta dalam

waktu yang singkat. Perusahaan harus konsisten memberikan nilai maksimal kepada konsumen, serta terus menerus mengkomunikasikan nilai - nilai merek yang dipegangnya ke pasar secara berkesinambungan.

Industri sepatu di Indonesia kini telah tumbuh dan berkembang lagi. Walau sempat mengalami masa surut beberapa tahun belakangan, namun sekarang industri ini telah menunjukkan perbaikan yang signifikan dan cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Salah satu indikasinya dapat dilihat dari prediksi sejumlah pelaku usaha tentang permintaan sepatu di dalam negeri akan mencapai 300 juta pasang setiap tahunnya. Hal inilah yang menjadi motivasi para pelaku industri sepatu untuk tetap eksis dan bertahan ketika industri sepatu mengalami penurunan (Handoko, 2006).

Dalam hal ini, penulis akan membahas mengenai sepatu *sneakers*, sepatu *sneakers* adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis dan bagian atas terbuat dari kulit atau kanvas. Tetapi, seiring perkembangan jaman sekarang banyak sneakers yang terbuat juga dari suede dan nylon. Sneakers awalnya diambil dari kata dalam bahasa inggris, yaitu 'sneak' yang berarti penyelinap. Awalnya sneakers adalah sepatu olahraga dan sepatu lainnya yang digunakan untuk olahraga. Sejarah sneakers sendiri pertama kali muncul pada tahun 1800an dengan nama 'Plimsolls', nama sneakers belum ada waktu itu. Pada tahun 1892 sebuah perusahaan sepatu karet, Goodyear, menciptakan suatu proses pembuatan sepatu baru dengan mencampur bahan dasar karet dengan kanvas. Hasilnya sepatu bermerk Keds muncul di pasaran. Pada tahun 1908, Converse ikut meramaikan bisnis footwear. Perusahaan milik Marquis M.Converse ini langsung menjadi booming dengan kemunculannya pada banyak pertandingan basket di Amerika. Tidak mengherankan *sneakers* dari Converse lalu menjadi American Icon. Pada tahun 1920 seseorang yang bernama Adi Dassler, pemilik bisnis *sportswear* dari Jerman tak lama kemudian membuat *training shoes* buatan tangan. Perusahaan itu kemudian terkenal dengan nama Adidas. Dan seiringnya perkembangan jaman

banyak perusahaan yang berdiri untuk memproduksi *sneakers* seperti halnya Nike, New Balance, Vans, Asics, Puma, Reebok, dsb. Sejak tahun 1990 hingga sekarang penggemar *sneakers* menjadi semakin banyak dan bertambah, karena *sneakers* pada saat ini menjadi hal yang istimewa bagi penggemarnya. *Sneakers* tidak hanya dijual untuk dipakai tetapi juga dijadikan barang koleksi. Seperti halnya mobil, *sneakers* juga ada yang *rare limited edition* dan hanya dijual beberapa pcs di dunia ini. *Sneakers* bekas pun dengan kondisi apapun jika itu barang *limited* pasti akan banyak dicari para kolektor di dunia. *Sneakers* sekarang ini menjadi hal yang wajib bagi *fashion* kaum muda. Tidak cuma anak muda, orang yang sudah tua pun juga tidak sedikit yang menggilai *sneakers*.

Dalam hal ini, sepatu adidas menjadi icon yang sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia karena sifat dan karakter masyarakat Indonesia senang mengikuti perkembangan gaya / *style* hidup yang biasa disebut *trendy* yaitu kebiasaan untuk membeli produk yang termahal, termewah, terbaru dan terpopuler. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa dengan menggunakan produk buatan luar negeri maka dapat meningkatkan gengsi dirinya. (Sujarwo, 2005).

Tidak dapat dipungkiri, industri mode di Indonesia saat ini berkembang begitu cepat. Salah satunya adalah sepatu olahraga yang disebut dengan *sneaker*. “*Sneaker* itu di Indonesia animonya bagus dan lagi tinggi, dan saat ini terus berkembang juga mengangkatnya dengan *culture*,” ujar Vellen Roeslan, pendiri komunitas North Sneakers Squad (NSS) dalam konferensi pers Jakarta Sneaker Day di Jakarta, Jumat (13/1/2017). Tidak hanya di Indonesia, *sneakers* pun sudah merajalela di luar negeri dan tampil dengan beragam acara. Tren ini disebabkan karena *sneakers* sendiri tidak jauh dari gaya berpakaian jalanan (*urban street wear*) yang menjadikan tipe sepatu ini sebagai salah satu esensinya.

Bisnis.com, JAKARTA- Berpenampilan, khususnya saat mengenakan sepatu, tak lagi memiliki standar yang jelas. Asalkan, sesuai dengan kondisi, sah-sah saja untuk ‘tabrak’ gaya. Begitu pula dengan tren sepatu. Jenis sepatu *sneakers* atau *trainers* yang memiliki *out sole* tebal tak hanya bisa digunakan saat berolahraga, tetapi juga pas dikenakan untuk acara lain. Senior Brand Activation Manager Adidas Indonesia Ivon Liesmana mengatakan kendati proporsi produk sepatu yang dikeluarkan memang lebih banyak ke arah olahraga, dia tak memungkiri bila kini masyarakat lebih tertarik dengan sepatu yang menunjang kegiatan olahraga sekaligus penampilannya. “Untuk *sports* memang lebih besar. Tapi sekarang, banyak juga yang pilih Adidas Original ini dari untuk kepentingan penampilan atau *fashion*,” ujarnya di Jakarta, belum lama ini. Paduan *dress* atau setelan jas dengan jenis sepatu ini membuat kesan tampilan menjadi lebih kasual. Sebagai contoh, dia menyebut salah satu varian produk Adidas Original Superstar yang begitu ikonik yaitu *shell toe*.

Di awal kemunculannya pada 1969, sepatu jenis ini merupakan sepatu untuk olahraga basket. Bagian depan sepatu yang didesain melengkung dan diikuti dengan garis menonjol membuat pengguna lebih nyaman saat harus berlari dan melompat memasukkan bola ke dalam keranjang. Pasalnya, sepatu jenis ini merupakan sepatu basket dengan kerah rendah pertama yang bisa digunakan pada saat itu. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, popularitasnya merangkak naik saat 75% anggota *National Basketball Association* (NBA) menggunakan sepatu yang muncul dengan warna hitam dan tiga garis putih di sisi kanan dan kirinya. Atlet ternama seperti Kareem Abdul-Jabbar dan Tracy McGardly turut mengenakan produk ini kala beraksi memasukkan bola ke keranjang. Sepatu ciptaan Adolf Dassler dan adiknya Rudolf Dassler dari Jerman kini bisa dipakai setiap orang tanpa perlu menjadi atlet basket. Kesuksesan pabrik sepatu keluarga itu dimulai sejak era perang dunia yang kedua dengan menjual 200.000 pasang sepatu. Tidak hanya di dunia olahraga saja, model sepatu yang sama pun menginspirasi tampilan musisi beraliran hip-hop di tahun 1980-an.

Selain itu, munculnya kaus Adidas berbahan *polyester* dengan garis di sisi kanan dan kiri semakin menguatkan gaya penampilan musisi hiphop Amerika Serikat. Hal itu pula yang menurut Ivon terjadi saat ini. Oleh karena itu, banyak cara yang dilakukan agar masyarakat bisa bisa kembali menggunakan sepatu jenis *shell toe*, misalnya dengan berbagai kolaborasi bersama seniman papan atas dunia.

Sebut saja, dengan penyanyi dan produser musik asal Amerika Serikat Pharrell Williams yang meluncurkan Adidas Superstar dengan 50 pilihan warna Adidas Original. Ada pula penyanyi Rita Ora dengan gambar komik yang khas dan kreasi tiga orang lainnya yaitu Mr. asal Jepang, Todd James asal Amerika Serikat, serta Zaha Hadid kelahiran Irak yang bergabung bersama Pharrell dengan Super shell yang diluncurkan pada 7 Agustus 2015. Saat ini banyak artis di dunia juga menggunakan sneakers, di Indonesia juga banyak artis yang menggunakan sneakers seperti Raffi Ahmad, Tara Budiman, Wendy Cagur, Omesh, dsb. Dan hal ini yang membuat banyak perusahaan *sneakers* melirik para artis sebagai ajang promosi perusahaan tersebut. Dan inilah juga yang membuat harga *sneakers* saat ini melambung tinggi.

Ke depannya, Adidas akan terus berkolaborasi dengan seniman dari berbagai negara untuk membuat produk ini tetap ada dan diterima konsumen.

Dari pernyataan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berjudul Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi Konsumen, Sikap Konsumen dan Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian sepatu Adidas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka beberapa pokok permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis, motivasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas?
2. Apakah faktor psikologis, sikap (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas?
3. Apakah faktor psikologis, gaya hidup (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Universitas Kristen Maranatha
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sikap (X2) terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Universitas Kristen Maranatha
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Universitas Kristen Maranatha

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan Adidas tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan faktor psikologis (motivasi, sikap, dan gaya hidup) terhadap keputusan pembelian konsumen agar selalu digunakan produknya dan di percaya oleh konsumen untuk menggunakan produknya dan dapat memenangkan persaingan.

b. Akademisi

Membantu para akademisi untuk bisa mengerti secara langsung pemasalahan yang terjadi khususnya dalam bidang psikologis konsumen sehingga akademisi bisa mengembangkan strategi pemasaran yang ada melalui faktor-faktor yang terdapat pada psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian dari konsumen tersebut agar bisa tetap dipercaya oleh para pelanggan atau konsumen.

c. Manfaat bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.