

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang membuat pola pikir masyarakat juga menjadi berkembang, terutama pada perilaku berbelanja. Perilaku konsumen yang sulit ditebak/diprediksi dan bervariasi menyebabkan perubahan dalam dunia bisnis yang sangat cepat dan persaingan yang semakin ketat, hal ini terjadi pada setiap industri termasuk pada industri fashion. Konsumen selalu menginginkan produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan pembeli yang semakin kompleks. Salah satu produk *fashion* yang selalu mengikuti selera konsumen adalah sepatu. Sepatu tak hanya untuk melindungi alas kaki saja namun dengan berkembangnya jaman, sepatu juga menjadi produk *fashion*.

Sepatu adalah alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Converse, Vans, New Balance, Compass, Nike, Adidas, dan lain sebagainya. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang

diinginkan, karena pada umumnya kualitas dan merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Pada umumnya dalam keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Seperti halnya produk sepatu, mereka mengira bahwa merek yang terkenal di pasaran mempunyai desain yang lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di kalangan masyarakat. Merek yang sedang populer di pasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi konsumen dengan adanya produk bermerek akan dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari masing-masing produk yang ada di pasaran.

Gaya hidup ini menjadi faktor pembeda antara satu dengan yang lain tergantung merek sepatu dan harga produk yang digunakan. Gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan cara hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Banyak anak muda khususnya mahasiswa berlomba-lomba untuk diakui dalam kelompoknya bahwa sepatu yang digunakan memiliki harga yang cukup mahal sehingga berpotensi untuk meningkatkan status sosialnya di dalam kelompoknya. Sepatu *sneakers* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap remaja yang ingin tampil bergaya, *sneakers* cocok untuk segala aktivitas. Salah satu *brand*

sepatu *sneakers* Amerika yang hingga saat ini masih digandrungi anak muda adalah Converse.

Converse menjadi Salah satu *brand* sepatu yang paling banyak dicari di Indonesia, dimana Converse memang jadi salah satu *brand* sepatu favorit karena desainnya yang klasik dan cocok untuk dipasangkan dengan berbagai *outfit* sehari-hari. Dengan harga cukup terjangkau, kualitas bahan sepatu Converse sudah bagus sehingga tahan lama dan juga selalu mengikuti *tren*. Sepatu Converse juga jadi salah satu sepatu yang mampu menaikkan status sosial buat pemakainya, di antara seri Converse yang populer ialah Chuck Taylor All Star dan Jack Purcell (<https://iprice.co.id/converse/sepatu/>).

Sepatu merek Converse terkenal dengan bahan yang bagus, jahitan yang kuat dan sol yang bagus serta tebal, hal ini menjadi garansi untuk tingkat keawetannya, dengan pemakaian yang wajar sepatu merek Converse dapat bertahan kurang lebih sampai lima tahun. Sepatu merek Converse saat digunakan tidak licin hal ini sangat berguna untuk menunjang aktivitas sehari-hari bagi mahasiswa atau orang yang mempunyai mobilitas tinggi. Selain dikenal dengan bahannya yang bagus sepatu merek converse juga dikenal dengan sepatu yang ringan dan tidak terlalu kaku sehingga jika tidak mengenakan kaos kakipun tidak mengakibatkan kulit kaki terluka. Sepatu merek Converse juga dikenal dengan modelnya yang simpel dan elegan. Hal ini membuat banyak orang yang memakai terutama kalangan mahasiswa karena dengan modelnya sepatu merek Converse dapat dipadukan dengan gaya busana casual maupun formal. Dengan banyaknya

variasi model dari sepatu merek converse menjadikan pemakai tidak ketinggalan jaman.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa citra merek tersebut memegang peranan penting karena akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk. Faktor lain yang juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas di pandangan konsumen adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri, berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen dalam hal menyediakan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya Kotler dan Armstrong (2014). Sedangkan citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari persepsi umum terhadap merek tersebut dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestiawan (2016), Basa (2017), Mahanani (2018), dan Nuki, dkk (2015) menyatakan variabel gaya hidup, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Siahaan dan Setiawati (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Aini dan Hadi (2019) memberikan hasil variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2016) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan melihat fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik mengkaji ulang penelitian dengan judul **”Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse All Star pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?

2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.