

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, tren bisnisnya selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan perkembangan *fashion* yang ada saat ini, masyarakat akan selalu mengikuti tren yang ada. Bagi masyarakat modern, tren yang selalu berubah merupakan suatu kebutuhan bagi mereka. Maka perusahaan perlu memahami konsumen dalam melakukan pembelian tersebut.

Kebutuhan *fashion* yang digunakan sebagai pelengkap penampilan akan mempermudah para pemakainya dikenali dilingkungannya, sehingga pada saat ini konsumen berusaha memenuhi kebutuhan *fashion*nya dengan membeli produk dengan merek yang kuat, sebagai cara untuk menciptakan identitasnya. Masyarakat di Indonesia yang menggeluti dunia *fashion*, gemar mengonsumsi produk bermerek, dan terutama merek dari luar negeri. Berikut daftar merek sepatu favorit terkenal di dunia :

Tabel 1.1. Tabel *Best Sneaker Brands*

No.	Merek Sepatu
1	Nike
2	Adidas
3	Air Jordan
4	Converse
5	Reebok
6	Vans
7	Asics
8	Puma
9	<i>New Balance</i>
10	Fila

Sumber: <https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>

Dari kesepuluh merek sepatu terkenal, Vans menempati posisi *keenam*. Dari berbagai produk *fashion*, sepatu Vans merupakan sebuah produk asal negara California yang saat ini banyak digandrungi oleh pecinta sepatu. Paul Van Doren dan tiga orang temannya membuat perusahaan baru bernama Doren Rubber Co sekarang dikenal dengan Vans, pada 16 Maret 1966. Produk yang dikeluarkan oleh Vans ialah sepatu, pakaian, dan aksesoris untuk kegiatan olahraga *skateboard*, *snowboard*, *BMX*, dan selancar.

Merek sepatu asal Amerika ini dikenal dengan *tagline* “*Off The Wall*”, yang awalnya hanya memasarkan sepatu untuk para *skateboarders*. Namun saat ini, sepatu vans digunakan oleh kalangan luas, mulai anak muda, musisi, hingga pada *fashion show* Internasional. Di lingkungan anak muda, menggunakan sepatu Vans seperti kultur yang memberi kesan kreatif, *easy going*, dan menjadi diri sendiri.

Di Indonesia, sepatu Vans tidak hanya digunakan oleh para pemain *skater* tetapi digunakan juga oleh orang yang hobi mengoleksi sepatu. Dengan banyaknya merek sepatu yang menembus pasar melalui sepakbola atau basket, Vans mengambil jalur yang berbeda. Vans tetap mempertahankan pada dunia *skateboard* dengan gaya klasik mereka. Vans juga sering melakukan kolaborasi dengan para seniman, band, dan merek lain dalam membuat *design* atau motif pada sepatunya.

Berbagai model unik dan klasik yang ditawarkan Vans merupakan daya tarik bagi penggemarnya yang tidak merasa bosan. Dengan kesuksesannya citra Vans saat ini sebagai produk yang sangat identik dengan anak muda yang energik, dimanfaatkan oleh orang lain untuk memalsukan produk Vans.

Dengan beredarnya produk Vans yang banyak dipalsukan menjadi nilai negatif dan memperburuk citra Vans yang telah dibangun. Dalam pengambilan keputusan pembelian, citra merek merupakan aspek yang dapat mempengaruhi konsumen. Karena konsumen dihadapkan dengan satu atau lebih merek yang telah diketahui oleh masyarakat.

Vans turut mensponsori beberapa *event*, yaitu *Inaugural Triple Crown of Skateboarding* dengan *event skateboarding*, *BMX*, *surfing*, *wakeboarding*, *snowboarding*, *motocross*, dan *super cross*. Di tahun 2004 Vans mengembangkan

sistem pembelian Vans *Coustoms* untuk produknya yang dapat diakses melalui www.vans.com, para calon pembeli dapat merancang sendiri produk mereka dengan berbagai warna dan pola yang diinginkan.

Di tahun 2004, Vans membuat *event* dengan tema “*Vans Warped Tour*” di beberapa wilayah Amerika. Vans juga menggelar beberapa *event* untuk menarik pelanggan sasarnya, yaitu *Vans Triple Crown of Surfing*, *Vans Downtown Showdown*, *Vans Downtown Party*, *House of Vans*, *Van Doren Invitational*.

Salah satu media sosial Instagram digunakan Vans sebagai sarana periklanan, karena saat ini penggunaan media sosial semakin meluas. Melalui media sosial Instagram diharapkan mampu memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang lebih efektif dan efisien. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Akun resmi Instagram Vans (@vans) pada saat ini memiliki pengikut sebanyak 18 juta dan akun resmi Instagram Vans Indonesia (@Vans.Indo) memiliki pengikut sebanyak 1 juta, jumlah pengikutnya lebih banyak dari merek sepatu saingannya Converse, berkat gabungan konten yang sangat beragam.

Pada tahun 2018, perusahaan induk Vans mengumumkan adanya peningkatan dalam penjualan sepatu dan pakaian sebesar 35% pada kuartal terakhir. Dapat dilihat bahwa masyarakat luas semakin menggandrungi produk sepatu Vans. Dalam melakukan pembelian sebuah produk konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter, 2014 : 163).

Menurut Setiadi (2015: 24), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Dengan kondisi industri sepatu yang semakin banyak diminati oleh para pelaku

bisnis, maka untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menyediakan produk dengan kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan setra keinginan konsumen.

Pada saat melakukan penelitian di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka* terdapat fenomena menarik yang terjadi, dimana *stock* sepatu di Outlet sering mengalami kekosongan. Akan tetapi, konsumen dapat memesan sepatu yang diinginkan kepada pihak *Outlet* dan konsumen meninggalkan nomor telepon yang dapat dihubungi ketika sepatu telah tersedia di *Outlet*. Dengan adanya fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa sepatu Vans banyak diminati oleh anak muda.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di *Outlet Vans Mal Kota Kasablanka*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi proses keputusan pembelian?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi proses keputusan pembelian?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi proses keputusan pembelian?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan

pembelian sepatu Vans.

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sepatu Vans.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini sebagai salah satu pembuktian bahwa peneliti dapat menerapkan ilmu berupa teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan, dan sebagai sarana untuk menggali tambahan pengetahuan di lapangan, yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

2. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan, dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada investor untuk mempertimbangkan perusahaan yang menjadi sasaran investasi.