

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri (Novianti, 2011).

Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan produk alas kaki mencapai USD 3,7 miliar. Namun pemenuhan pangsa pasar dunia industri alas kaki Indonesia baru mencapai 3%. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi kapasitas produksinya agar industri alas kaki nasional sebagai penghasil devisa negara dapat terus meningkat.

Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah di Indonesia saat ini, perhatian utama bisnis adalah untuk memahami preferensi konsumen dari berbagai pilihan. Tujuan dari pemasar sekarang tidak hanya membuat keuntungan, tetapi untuk memiliki basis pelanggan

setia yang memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan daripada yang hanya memuaskan. Tidak hanya organisasi yang tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen yang cepat berubah dan kompleks ini, tetapi juga peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan dan persepsi konsumen sebelum ia membeli produk tertentu. Niat pembelian konsumen ditentukan dan dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif dari konsumen (Gillani, 2012).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Jogiyanto, 2007). Menurut Jogiyanto (2007) fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Penelitian meneliti tiga faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen yaitu kelompok referensi, kesadaran harga, dan pengalaman pada produk Nike di Ciputra World Surabaya. Anak-anak muda adalah fokus utama dari banyak bisnis pada masa kini karena mereka bertindak sebagai pemimpin opini dan *trendsetter* yang memainkan peran penting dalam pemasaran dan promosi produk yang tidak disengaja atau tidak langsung (Gillani, 2011). Dalam hal ini, banyak aspek dari konsumen dipertimbangkan di antaranya penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi pengaruh referensi grup, pengalaman masa lalu, dan kesadaran harga serta dampaknya terhadap niat pembelian konsumen dan sikap.

Kelompok referensi bisa mempengaruhi bagaimana konsumen merespon pesan pemasaran (Fishbein dan Ajzen, 1975, dalam Summers *et al.*, 2006). Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat untuk produk sepatu atletik karena penggunaan produk ini sangat terlihat untuk kelompok referensi (Hawkins *et al.*, 1998, dalam Summers *et al.*, 2006). Konsumen dapat mengevaluasi apakah mereka mendapatkan atau kehilangan rasa menjadi bagian dari kelompok referensi mereka ketika membeli sepatu atletik yang berbeda dari kelompok mereka (Chandon *et al.*, 2000, dalam Summers *et al.*, 2006).

Kesadaran harga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang mengetahui berapa banyak biaya dan menghindari membeli hal-hal yang dianggap terlalu mahal. Hayley (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi persepsi kesadaran harga karena dalam hal ini konsumen hanya fokus pada harga yang lebih murah. Sedangkan pengalaman masa lalu konsumen berdampak langsung pada niat dan perilaku. Pembelian masa lalu dan pengalaman memandu konsumen untuk pembelian masa depan. Jika konsumen puas dengan pembeliannya di masa lalu maka dia akan menggunakan kata positif dari mulut ke mulut (D'Souza *et al.*, 2006).

Pengalaman masa lalu merupakan indikator terbaik untuk menciptakan kepercayaan di benak konsumen dan efek yang pada

pembelian saat ini dan masa depan. Orang-orang yang telah membeli produk di masa lalu memiliki sikap positif. Sebagian besar konsumen bergantung pada pengalaman masa lalu mereka karena menjadi kebiasaan mereka. Pengalaman masa lalu konsumen berdampak langsung pada niat dan kemudian perilaku. Konsumen akan memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk dan merek produk yang disukainya, maka memandu konsumen untuk pembelian masa depan berdasar pengalaman masa lalu, Assael (1997), Setiadi (2010:111).

Seorang konsumen yang memiliki pengalaman mengenai produk tertentu saat yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan maka dapat menjadi pertimbangan di masa depannya saat kan membutuhkan. Banyak pertimbangan yang menyebabkan keputusan pembelian termasuk diantaranya adalah *fashion style*

Kebanyakan remaja khususnya di Indonesia, bingung dengan *fashion style* mereka. Perubahan *fashion* tidak dapat dihindari, dan tentu saja harus diikuti jika tidak mau dibilang ketinggalan jaman. Contohnya saja model sepatu. Dahulu sepatu *sneakers* amat populer dikalangan remaja, namun seiring pergantian tahun, banyak model sepatu yang kemungkinan akan menjadi *trend* tahun 2015 ini, salah satunya adalah sepatu Nike. Ada beberapa model sepatu casual Nike yang diprediksi akan menjadi *trend* di tahun ini baik untuk cewek maupun cowok.

Produk Nike merupakan target produk anak muda masa kini. Gaya anak muda masa kini sangat memperhatikan gaya atau penampilan pada diri mereka. Semakin banyak anak-anak muda

mampu menentukan jenis sepatu olahraga yang sudah memiliki brand yang terkenal seperti Nike sehingga Nike merupakan sebuah perusahaan global yang dapat dikaji kinerja perusahaannya untuk menjadi bahan pembelajaran mengenai pengaruh kelompok referensi, kesadaran harga, dan pengalaman terhadap sikap dan niat pembelian. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penting untuk meneliti “Pengaruh Kelompok Referensi, Kesadaran Harga, dan Pengalaman Terhadap Sikap dan Niat Pembelian pada Produk Nike di Ciputra World Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?
3. Apakah kesadaran harga berpengaruh terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?
5. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?
6. Apakah kesadaran harga berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?

7. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran harga terhadap sikap pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran harga terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap niat pembelian pada produk Nike di Ciputra World Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai pengaruh *group reference*, *past experience*, dan *price consciousness* terhadap *attitude* dan *purchase intention* di Ciputra World Surabaya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk membantu pemasar dalam memberikan informasi mengenai pengaruh *group reference*, *past experience*, dan *price consciousness* terhadap *attitude* dan *purchase intention* di Ciputra World Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka

berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.