

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hasan (2014:202) memaknai merek sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Bila disimpulkan maka merek atau brand adalah nama, symbol, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan diri antara produk atau jasa dari pesaing.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam

keputusan pembelian baik barang maupun jasa. Dengan mengetahui berbagai faktor tersebut dapat sangat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan promosi apa yang akan diambil selanjutnya untuk memenangkan persaingan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kevin Lane Keller (2013:30) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Kebutuhan ini disebut pula sebagai kebutuhan dasar atau primer. Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Berdasarkan usaha tersebut dapat ketahu perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal istilah perilaku konsumen.

Kebutuhan konsumen akan jenis produk dan layanan akan berubah dari waktu ke waktu. Konsumen pada umumnya merasa tidak puas dan ingin mendapatkan produk dan layanan lebih dari apa yang selama ini mereka dapatkan. Jika mereka merasa tidak puas maka mudah sekali bagi mereka untuk

mengalihkan pemakaian produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka.

Dalam membeli dan menggunakan sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang di butuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau menggunakan itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin di lakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*Quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan atau tokoh baju perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesaran kunci seperti halnya pembeli. Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti tentang baju.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Baju Di Toko Miafa fashion Dan Shoes Kota Kupang

Tanggal	Kode	Label Baju	Jml	Harga Baju	Total
27/1/2020	G	Gucci	115	Rp 65.000.00	Rp 7.475.000.00
25/2/2020	LV	Louis vuitton	20	Rp 75.000.00	Rp 1.500.000.00
29/3/2020	TC	Tiffany & co	100	Rp 55.000.00	Rp 5.500.000.00
23/4/2020	N	Nike	30	Rp 60.000.00	Rp 1.800.000.00
30/5/2020	C	Cartier	25	Rp 65.000.00	Rp 1.625.000.00
22/6/2020	C	Chanel	122	Rp 55.000.00	Rp 6.710.000.00
25/2/2020	G	Gucci	50	Rp 65.000.00	Rp 325.000.00
27/8/2020	N	Nike	80	Rp 60.000.00	Rp 4.800.000.00
29/9/2020	LV	Louis vuitton	70	Rp 75.000.00	Rp 5.250.000.00
28/10/2020	C	Chanel	29	Rp 55.000.00	Rp 1.595.000.00
29/11/2020	TC	Tiffany & co	80	Rp 55.000.00	Rp 4.400.000.00
22/12/2020	C	Cartier	90	Rp 65.000.00	Rp 5.850.000.00

Sumber data penjualan toko miafa fashion sheos kota kupang

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jenis-jenis pakaian beserta kisaran harga yang dijual di Toko Miafa. Kisaran harga dari berbagai jenis kebutuhan sandang tersebut diperoleh dari beberapa pedagang yang berada di area toko

Penelitian yang dilakukan Nurcahya Agung Sulistya Budi (2015) dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, gaya hidup, konsep diri dan Sikap dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung”. penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen: motivasi konsumen, gaya hidup, sikap dan kepercayaan, konsep diri dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Hasilnya, keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian menurut Rully Priyamina (2012) dengan judul penelitian: “Pengaruh Motivasi Konsumen, gaya hidup, sikap dan konsep diri Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Semarang”. Penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel independen: motivasi konsumen, gaya hidup, sikap dan kepercayaan, konsep diri dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Hasilnya, keempat variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian baju pada toko Miafa (studi kasus toko Miafa fashion dan shoes kota kupang

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut: Analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian baju pada toko miafa (Studi Kasus Toko Miafa Fashion dan Shoes

Kota Kupang)

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang?
- b. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang?
- c. Apakah faktor sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang?
- d. Apakah faktor konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.

1.4.1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang
- d. Untuk mengetahui pengaruh faktor konsep diri terhadap keputusan pembelian baju pada Toko Miafa Fashion dan Shoes Kota Kupang

1.4.2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman akan teori yang berhubungan dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di UKAW.

b. Manfaat praktis

penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi toko dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru tentukan faktor internal meliputi motivasi, gaya hidup, sikap serta konsep diri