

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skateboard adalah sebuah olah raga menggunakan papan luncur yang akhir-akhir ini semakin digemari oleh kalangan anak muda. *Skateboard* juga bisa dikategorikan sebagai aktivitas rekreasi, bentuk dari seni, sebuah profesi, dan juga alat transportasi. *Skateboard* sendiri mulai diperkenalkan sekitar akhir tahun 1940 atau awal tahun 1950. *Skateboard* berasal dari California, Amerika Serikat yang terkenal dengan olahraga selancarnya. Pada jaman dahulu, disaat para peselancar di Amerika sudah bosan dan tidak sabar menunggu datangnya ombak besar, mereka pun mencari akal bagaimana caranya agar mereka bisa tetap berseluncur pada saat ombak laut sedang surut. Akhirnya, mereka melakukan suatu eksperimen yang tak terduga. Mereka memasang komponen roda dari sepatu roda ke papan *surf* mereka sehingga mulai lahirlah permainan *skateboard*.

Perkembangan globalisasi di dunia yang sangat pesat secara tidak langsung menuntut manusia untuk mengikuti perubahan tersebut sebagai salah satu bentuk penyesuaian diri dengan perubahan yang ada. Indonesia sebagai negara berkembang pun juga mengalami hal ini, globalisasi dan kebudayaan luar seperti permainan *skateboard* yang masuk ke Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Melihat kondisi tersebut menyebabkan banyaknya peluang bisnis kecil maupun besar yang dapat dibuka dalam bidang *skateboard* untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat.

Permainan *skateboard* sendiri mulai masuk di Indonesia sekitar tahun 1970-an saat beberapa orang remaja yang menempuh pendidikan di luar negeri pulang dengan membawa *skateboard* yang pada saat itu *skateboard* ini sendiri masih berupa barang yang terbatas dan eksklusif. Beberapa tahun setelah itu sekitar akhir tahun 1980-an munculah industri yang berhubungan dengan *skateboard* di Indonesia. Awal mulanya ada sebuah toko di Jakarta yang bernama MSD sebagai distributor produk *skateboard* impor, lalu di Bandung juga ada toko yang bernama Hobbies yang masih menunjukkan eksistensi sejak 1989. Dengan mulai bermunculannya toko-toko *skateboard* membuat peluang bisnis di bidang ini semakin digemari oleh beberapa orang hingga tersebarlah banyak toko *skateboard* di kota-kota besar di Indonesia.

Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta, merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis industri *skateboard* seperti toko *skateboard* atau sering disebut *skateshop*, yang dimana *skateboard* sendiri sudah menjadi olahraga, hobi, budaya, fashion atau rutinitas bagi kalangan remaja di Surabaya. Kemudian pada tahun 2011 munculah sebuah toko yang menjual perlengkapan *skateboard* di Surabaya yang bernama “*Noon Boardshop*”. *Noon Boardshop* sendiri berdiri pada awal tahun 2011. Diawal kemunculannya ini *Noon Boardshop* mulai menjual papan *skateboard* dan perlengkapan *skateboard* lainnya seperti papan *skateboard*, *truck*, *bearing*, *wheels*, sepatu, topi dll.

Dengan semakin berkembangnya industri *skateboard*, maka mulai munculah berbagai macam merek atau *brand skateboard* dari beberapa perusahaan *skateboard* dan perlengkapan *skateboard* yang ditawarkan oleh *Noon*

Boardshop sendiri terdiri atas berbagai macam merek atau *brand skateboard* ternama di Amerika dan juga Indonesia seperti *Baker, Emerica, Deathwish, Lakai, Spit Fire, Shake Junt, Girl Skateboard, Sk&Mafia, Selfish, Motion, Puppet, Hellwood* dan *Zealot Skateboard*. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan *skateboard* tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dari banyaknya pilihan merek tersebut. Di dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari keterkaitan antara *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi) dengan Gaya Hidup sebagai faktor dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian perlengkapan *skateboard* yang ada di *Noon Boardshop* Surabaya.

Marketing Mix terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen dengan seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dengan beberapa hal. Dalam hal ini perusahaan bukannya sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Maka dari itu pembelian yang dilakukan atas produk *skateboard*

disini bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen meskipun harga produk itu cukup mahal.

Harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Harga merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memperoleh Produk atau jasa yang mereka inginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151). Semakin mahal Harga dari sebuah perlengkapan *skateboard* maka bisa dikatakan bahwa perlengkapan *skateboard* tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari perlengkapan *skateboard* dengan harga yang lebih murah dan begitu pula sebaliknya, apabila harga dari perlengkapan *skateboard* itu lebih murah maka kualitas yang ditawarkan tidak akan sebaik dengan perlengkapan *skateboard* yang harganya lebih mahal. Namun kenyataannya, lebih banyak konsumen yang memilih untuk membeli perlengkapan *skateboard* dengan harga yang lebih murah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta lokasi dari toko *skateboard* itu mudah dijangkau.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang diinginkan. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Produk dari suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan tentang lokasi dari toko tersebut. Menurut Fajar Laksana (2008:123) Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan

untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi berkaitan dengan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk di toko *skateboard* dan tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu, faktor promosi juga berpengaruh bagi konsumen agar mereka mendapatkan informasi dan mengetahui tentang lokasi yang mudah mereka jangkau untuk membeli perlengkapan *skateboard* yang mereka inginkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan sebaik apapun kualitas yang dimiliki oleh sebuah perlengkapan *skateboard* tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak memiliki keyakinan bahwa perlengkapan *skateboard* tersebut memiliki kualitas yang baik, maka mereka tidak akan pernah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Mengingat semakin berkembangnya jaman, olahraga *skateboard* kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi kalangan tertentu. Namun, pada kenyataannya tidak semua lapisan masyarakat Indonesia menjadikan *skateboard* sebagai hobi atau rutinitas karena masyarakat umum di Indonesia lebih cenderung untuk menyukai olahraga lain yang sudah sangat terkenal seperti sepak bola, basket, bulu tangkis dan lainnya. Bisa dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam pembelian perlengkapan *skateboard*. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian perlengkapan *skateboard*.



Sumber : *Noon Boardshop* Surabaya tahun 2015

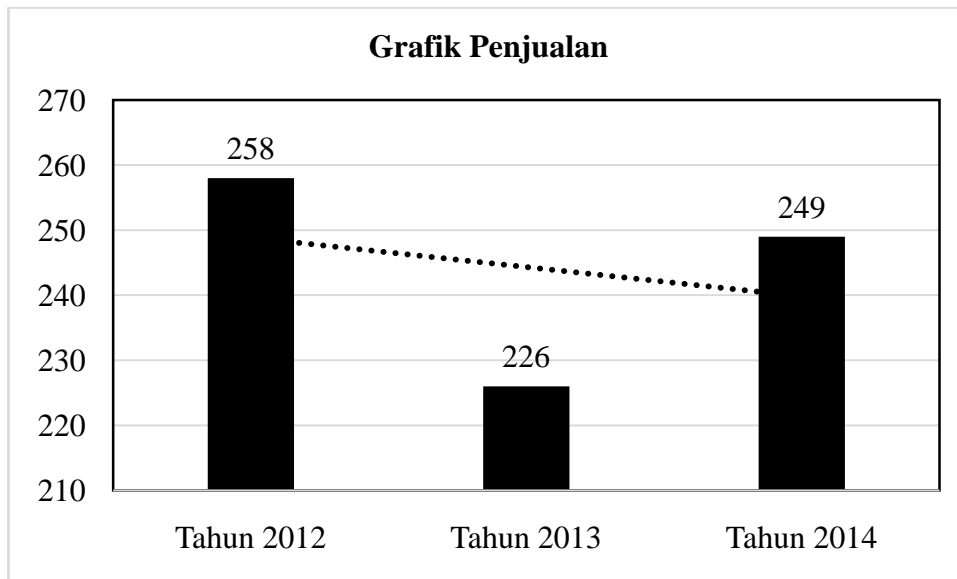
Gambar 1.1
Toko *Noon Boardshop* Surabaya

Berikut akan di tampilkan tingkat penjualan dari *Noon Boardshop*, pada tahun 2012-2014 :

Tabel 1.1
TABEL PENJUALAN *NOON BOARDSHOP* (DALAM ITEM)

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	25 item	26 item	23 item
Februari	24 item	8 item	8 item
Maret	14 item	13 item	12 item
April	19 item	12 item	27 item
Mei	26 item	19 item	11 item
Juni	22 item	27 item	27 item
Juli	21 item	11 item	13 item
Agustus	27 item	19 item	37 item
September	27 item	33 item	12 item
Oktober	20 item	21 item	25 item
November	12 item	17 item	22 item
Desember	21 item	20 item	32 item
Total	258 item	226 item	249 item

Sumber : *Noon Boardshop*2015



Sumber : *Noon Boardshop* tahun 2015

Gambar 1.2
Grafik Penjualan *Noon Boardshop*

Dengan adanya fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2012 - 2014 serta juga masih kurang dikenalnya olahraga *skateboard* di masyarakat Indonesia, maka hal ini mengindikasikan bahwa penurunan tingkat penjualan yang terjadi dapat disebabkan oleh masih kurang populernya olahraga *skateboard* ini dan faktor gaya hidup dari konsumen yang ada di Indonesia. Dengan demikian, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung menurun dan juga faktor gaya hidup yang memiliki indikasi sebagai penyebab terjadinya penurunan tingkat penjualan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil judul : **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan *Skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya”**.

1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya?
3. Apakah Saluran Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya?
4. Apakah Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya?
5. Apakah Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli perlengkapan *skateboard*.
2. Bagi Pemilik Toko *Skateboard*
Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penjualan perlengkapan *skateboard* untuk memperoleh tingkat keuntungan yang lebih baik, agar dapat menunjang kinerja dan kemajuan usaha dalam bidang *skateboard*.
3. Bagi STIE Perbanas Surabaya
Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dan sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; instrumen penelitian; data dan metode pengumpulan data; uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.