

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Sistematika penulisan juga akan dijelaskan pada bagian akhir dalam bab ini.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga biasanya identik dengan segala sesuatu yang berkeringat dan berantakan. Namun berbeda dengan sekarang, dimana *fashion* merupakan salah satu unsur pendukung di dalamnya. Olahraga bukan hanya menyehatkan badan. Sekarang, aktivitas itu sudah bertransformasi seiring perkembangan zaman. *Fashion* bisa jadi pelengkap sehingga kegiatan berolahraga tidak lagi membosankan. Olahraga bukan cuma buat sehat semata, tapi juga sudah jadi *lifestyle*. Tidak bisa dipungkiri, olahraga juga sudah merupakan inspirasi dunia *fashion* dan tren. Mulai dari sepakbola, *baseball*, sampai bola basket. Pernak-perniknya selalu bisa mencuri perhatian. Bicara olahraga adalah bicara sebuah keputusan dalam gaya hidup, *fashion*, dan tren (travel.kapanlagi.com, 4 September 2011).

Nike merupakan merek populer yang memiliki sejumlah besar pakaian yang dapat membuat olahraga terlihat gaya. Nike memiliki berbagai garis pakaian dimaksudkan untuk pria, wanita, dan anak-anak untuk kegiatan yang berbeda. Dari berolahraga kostum untuk pekerja lepas dan dari sepatu olahraga untuk reguler, Nike memiliki semuanya. Nike datang dalam berbagai warna, gaya dan membuat pernyataan *fashion* cukup. Melalui *endorsement* Michael Jordan, Nike berusaha untuk menghubungkan antara olahraga, *fashion*, dan gaya hidup. Dalam rangkaian penghargaan Forbes 40 pada merek-merek global, Nike terpilih sebagai *The Most Valuable Brand* di kategori olahraga. Tak disangkal merek olahraga ini berhasil membangun pesan aspirasional yang menarik perhatian dan emosi para konsumennya. Seperti yang dipaparkan di situs webnya, Nike berhasil membawa inspirasi dan inovasi kepada setiap atlet di seluruh dunia. Nike menampilkan aspirasi bahwa menjadi atlet harus profesional. Dan, profesional ini salah satunya

tercermin dalam penggunaan produk Nike tersebut. Nike berhasil merebut hati konsumen karena kepiawaiannya membangun cerita menarik dan inspiratif di seputar olahraga (<http://the-marketeers.com> 23 April 2012).

**Tabel 1.1 Forbes Business List**

No.	Bisnis	Data Penjualan 2012
1.	Nike	\$ 15.9 Billion
2.	ESPN	\$ 11.5 Billion
3.	Adidas	\$ 6.8 Billion

Sumber: <http://www.forbes.com> 17 Oktober 2012

Dengan adanya penjelasan diatas dapat diketahui bahwa semakin banyak konsumen memilih produk Nike untuk pakaian olahraga mereka. Dan semakin banyak pula varian produk baru yang diproduksi oleh Nike juga mengundang selera konsumen yang tinggi dan selalu membuat konsumen ingin membeli produk terbaru dari Nike tersebut. Seperti halnya dalam olahraga bola basket yang bermacam-macam produk melalui *endorsement* Kobe Bryant dan Lebron James. Dan juga pada olahraga sepak bola yang terkenal adalah Christiano Ronaldo dan Wayne Rooney (<http://www.totalprosports.com>, 17 Agustus 2012).

Tak disangkal merek olahraga ini berhasil membangun pesan aspirasional yang menarik perhatian dan emosi para konsumennya. Seperti yang dipaparkan di situs webnya, Nike berhasil membawa inspirasi dan inovasi kepada setiap atlet di seluruh dunia. Nike menampilkan aspirasi bahwa menjadi atlet harus profesional. Dan, profesional ini salah satunya tercermin dalam penggunaan produk Nike tersebut (<http://the-marketeers.com>, 19 Oktober 2012).

Barang bermerek (*branded item*) seringkali dikaitkan dengan status sosial atau prestise seseorang. Para pemakainya seringkali dipersepsikan sebagai pribadi kelas atas, elegan, dan terpandang. Bagi mereka, produk bermerek tersebut bisa mengangkat percaya diri dan memacu keberanian tampil dalam pergaulan (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, 22 Maret 2010).

Menurut survei tentang perilaku belanja konsumen terhadap barang-barang bermerek (*branded item*), tidak hanya mode tapi juga *consumer goods*, food dan beverage dan semua barang rumah tangga di 8 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, Palembang) dengan jumlah responden 5.476 orang. Hasilnya, sebanyak 43% konsumen Indonesia sangat percaya merek

alias menyukai produk-produk bermerek, dan hanya 3,4% saja yang tidak percaya merek. Sedangkan yang mengaku biasa-biasa saja terhadap barang bermerek sebanyak 53% (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, 22 Maret 2010).

**Tabel 1.2 Kepercayaan Konsumen Indonesia Terhadap Merek (%)**

Tingkat Kepercayaan	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Balikpapan	Palembang
Percaya Merek	43,4	46,9	32,9	44,8	42,2	57,2	40,2	31,9	31,4
Biasa-Biasa Saja	53,2	49,7	64,4	51,1	54,9	39,9	57,2	64,0	63,5
Tidak Percaya Merek	3,4	3,4	2,7	4,1	2,8	2,9	2,6	4,1	5,1

Sumber: Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia

Meskipun tingkat kepercayaan konsumen kita terhadap barang bermerek masih cukup tinggi, akan tetapi hal itu tidak berbanding lurus dengan tingkat pembelian. Faktanya, hanya sekitar 23% konsumen Indonesia yang menyatakan pasti beli barang bermerek. Sedangkan mayoritas konsumen (sebanyak 59%) menyatakan membeli kalau ada kebutuhan atau ada diskon. Adapun yang tidak pernah beli sama sekali sekitar 17%. Artinya, konsumen kita baru pada tahap *awareness* terhadap produk bermerek, dan belum sampai pada tahap penetrasi (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, 22 Maret 2010).

Menurut O'Cass (2004) dewasa ini kebutuhan manusia akan pakaian telah bergeser, mereka membeli pakaian yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan semata dengan model yang biasa, namun bergeser pada mode yang terjadi pada masyarakat. Selain sebagai kebutuhan, orientasi konsumen pada pakaian adalah untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas diri serta yang berhubungan dengan gaya hidup yang disebut sebagai *fashion*. Produk *fashion* yang dimaksud disini merupakan bentuk identifikasi segmen gaya hidup dalam berbusana, seperti pakaian pesta, pakaian kantor, kaos, celana, rok, baju, dan lain sebagainya (Gutman dan Mills, 1982 dalam Park dan Burns, 2005). Perilaku konsumen terhadap produk akan memperlengkapi identitas mereka, oleh karena itu perusahaan harus bisa bersaing untuk merebut hati para konsumennya untuk dapat memilih produknya.

Menurut beberapa ahli, pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high-involvement* (O’Cass, 2004; Seo, Hatchote, Sweney, 2001). Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasa lama dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Pakaian yang merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi, dan keanggotaanya (Solomon, 2004). Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion clothing* sangat menarik untuk diteliti, karena hal itu sangat kompleks dan dilandasi oleh berbagai faktor.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Materialisme merupakan tingkat dimana seseorang dianggap materialistis (Schiffman dan Kanuk, 2007:117). Konsumen dengan nilai materialisme yang tinggi meyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk hidup mereka yang selanjutnya menjadi sebuah indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup bahkan tingkat konsumsi yang tinggi akan membuat mereka merasa lebih bahagia.

Konsumen yang materialistis menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan mereka, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta seseorang dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008). Seseorang yang materialistis cenderung untuk menganggap berbelanja sebagai tujuan hidup utama sama halnya dengan mencapai kebahagiaan dan kepuasan dalam hidup (Xu, 2008).

Dewasa ini, perilaku pembelian semakin kompleks dimana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang terjadi pada saat itu. Keputusan di bidang pemasaran dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam situasi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dengan kata lain bahwa faktor situasi dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu (Anic dan Radas, 2006 dalam Mihic dan Kursan, 2010). Keinginan membeli suatu produk dapat datang secara tiba-tiba karena berbagai alasan situasional (Sutisna, 2001:156).

Kunci keberhasilan suatu perusahaan agar selalu disukai oleh para pelanggan adalah bisa memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami perilaku para pelanggannya karena para pelanggan adalah salah satu alasan keberadaan suatu perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mensukseskan kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk tersebut (Nongki, 2007).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen, tertarik dan membeli. Dua produk sepatu yang bentuk, warna dan teknologinya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat mereknya berbeda. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya (Nafillah, 2012:23).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruono dalam Simamora bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality on as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun realitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting

daripada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas (Durianto dkk, 2004).

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi pelanggan tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen (Sadat, 2009). Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk, proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *differential threshold*. Sensasi merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip (Sasongko, 2012:53).

Lebih lanjut di dalam penelitiannya, Vranesevic memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian di antara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga dan reputasi dalam jaringan penjualan) (Mayasari, 2012:49). Dengan kata lain persepsi adalah kesan pertama yang menarik individu dan atas dasar itu memilih, dan

menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia (MUNNUKKA, 2008). Itulah sebabnya diyakini bahwa persepsi konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga mereka membeli dan penggunaan keputusan.

Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) "*Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.*" Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Proses pengambilan keputusan

pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen (Kotler, 2000:170-176).

Proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk (Hasan, 2008:138-139).

Perusahaan Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Mereka terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Manchester United, Arsenal, F.C. Basel, Juventus dan lain-lain. Perjalanan Nike dimulai ketika Phil Knight, pria yang suka berolahraga dan Bill Bowerman, pria yang suka mengembangkan sepatu bertemu pada tahun 1957. Pada awal tahun 1960-an, Phil memulai usaha Blue Ribbon Sport yang sekarang berubah menjadi Nike.

Untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *buying decision* melalui *consumer materialism* dan *consumer perception* Nike *Apparel Original* di Surabaya, maka telah dilakukan segi awal dalam bentuk wawancara dengan 10 orang responden yang merupakan pengguna Nike *Apparel Original* di Surabaya pada tanggal 7-11 Februari 2013. Hasil yang diperoleh dari segi awal tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.3 Hasil Segi Awal**

No.	Pernyataan	Variabel
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk dari Nike banyak dikagumi sehingga menunjukkan kemewahan.</li> <li>b. Produk dari Nike digunakan oleh banyak <i>Endorsement</i>, memacu konsumen untuk membeli produk dari <i>Endorsement</i> Nike tersebut.</li> <li>c. Nike mempunyai teknologi yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.</li> <li>d. Produk dari Nike memberikan kebanggaan untuk dipakai.</li> <li>e. Dengan menggunakan produk dari Nike membuat konsumen lebih merasa mewah dalam berolahraga.</li> <li>f. Produk dari Nike lebih banyak dipakai pemain bintang dalam olahraga bola basket dan sepak bola.</li> </ul>	<i>Consumer Materialism</i>



2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nike lebih dipilih karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>b. Karena teknologi yang dimiliki oleh Nike membuat konsumen tidak khawatir akan cedera yang akan dialaminya.</li> <li>c. Merek selain Nike tidak terlalu menarik.</li> <li>d. Dengan memakai produk Nike memberikan kenyamanan.</li> <li>e. Nike bertahan dengan jangka waktu lama.</li> </ul>	<i>Consumer Perception</i>
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek Nike menjadikan pilihan utama untuk membeli pakaian olahraga.</li> <li>b. Banyak kerabat juga menggunakan Nike.</li> <li>c. Informasi tentang Nike mudah didapat melalui “<i>Word of Mouth</i>”.</li> <li>d. Macam-macam informasi produk yang dimiliki Nike.</li> <li>e. Mendapatkan bonus dalam membeli produk dari Nike.</li> </ul>	<i>Buying Decision</i>

Berdasarkan analisa latar belakang yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh hubungan langsung materialisme konsumen (*consumer materialism*) dengan persepsi konsumen (*consumer perception*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) terhadap produk Nike Apparel Original di Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh hubungan langsung materialisme konsumen (*consumer materialism*) dengan persepsi konsumen (*consumer perception*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).

Penelitian ini tidak memperhatikan faktor gender, dikarenakan target produk Nike sendiri adalah pria dan wanita. Faktor internal pembeli berupa faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dan ditentukan pula karakteristik populasi yaitu berusia 17-45 tahun yang dianggap sudah mengenal dan mengerti *fashion* serta diasumsikan sudah memiliki penghasilan tertentu yang mampu membeli produk Nike.

Apabila faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) terhadap Nike sudah diketahui, selanjutnya dikaji pula atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) terhadap Nike. Objek penelitian ini adalah Nike Apparel Original di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab masalah-masalah penelitian yaitu:

- a) Apakah materialisme konsumen (*consumer materialism*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (*consumer perception*)?
- b) Apakah materialisme konsumen (*consumer materialism*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*)?
- c) Apakah persepsi konsumen (*consumer perception*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*buying decision*)?
- d) Apakah persepsi konsumen (*consumer perception*) merupakan variabel intervening antara materialisme konsumen (*consumer materialism*) dan keputusan pembelian (*buying decision*)?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh materialisme konsumen (*consumer materialism*) terhadap persepsi konsumen (*consumer perception*).
- b) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh materialisme konsumen (*consumer materialism*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).
- c) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen (*consumer perception*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*).
- d) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi konsumen (*consumer perception*) merupakan variabel intervening antara materialisme konsumen (*consumer materialism*) dan keputusan pembelian (*buying decision*).

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh materialisme konsumen (*consumer materialism*) dan persepsi konsumen (*consumer perception*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Penelitian ini juga diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) Nike *Apparel Original*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan Nike mengenai faktor-faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*). Memberikan informasi dan manfaat bagi praktisi Nike *Apparel Original* khususnya di kota Surabaya mengenai faktor yang dominan mengenai keputusan pembelian (*buying decision*). Memberikan bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin dan akan melakukan penelitian sejenis dengan tujuan memperluas atau melanjutkan serta mengembangkan penelitian yang ada.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas mengenai teori-teori tentang keputusan pembelian (*buying decision*), persepsi konsumen (*consumer perception*), materialisme konsumen (*consumer materialism*), pengaruh persepsi konsumen (*consumer perception*) sebagai variabel intervening materialisme konsumen (*consumer materialism*) terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) dan pengaruh materialisme konsumen (*consumer materialism*) sebagai variabel dependen keputusan pembelian (*buying decision*), penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.