

PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU ADIDAS DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Stanley Michael Bryan
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya. Perusahaan sepatu Adidas yang tergolong lama dalam industri sepatu dan pada saat ini tertinggal oleh pesaingnya yaitu Nike. Jumlah narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang narasumber dengan menggunakan metode analisis data kualitatif deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap dan perilaku konsumen dalam membeli sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya terbentuk oleh faktor sosial, dan juga konsep diri (*self-concept*). Terbentuknya faktor sosial terhadap perilaku mereka didasari oleh saran dan juga informasi yang diberikan oleh teman dan keluarga mereka sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka dalam membeli sepatu Adidas. Selain dari faktor sosial, adapun juga konsep diri yang membentuk perilaku mereka. Terbentuknya konsep diri terhadap perilaku mereka didasari oleh adanya motivasi dan emosi yang timbul dikarenakan adanya keinginan mereka untuk menyamakan gaya hidup, merasa tidak ingin ketinggalan dengan lingkup sosial mereka, dan merasa malu/gengsi apabila tidak bisa mengikuti tren yang ada.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to study how consumer purchasing behavior towards Adidas shoes at Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya. The shoe company Adidas is relatively long in the shoe industry and is currently lagging behind its competitor, Nike. The number of resource persons used in this study was 10 speakers using descriptive qualitative data analysis methods. The results of the study proved that consumer attitudes and behaviors in buying Adidas shoes at Tunjungan Plaza Surabaya were formed by social factor, and also self-concept. The formation of social factors towards their behavior is based on advice and also information provided by their friends and family so that in the end it increases their confidence in buying Adidas shoes. Apart from social factors, there is also a self-concept that shapes their behavior. The formation of self-concept towards their behavior is based on the presence of motivation and emotions that arise due to their desire to equalize lifestyle, feel unwelcome Falling behind with their social sphere, and feeling ashamed/prestige if they can't keep up with existing trends.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat didunia bisnis pada saat ini harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Pada saat ini pasar terus tumbuh dan berubah dan juga kebutuhan konsumen terus berkembang. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya peranan kualitas produk, harga dan besar-tidaknya sebuah merk juga mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Pada saat sekarang kita hidup dimana kreatifitas produsen dalam mempromosikan produknya juga menjadi daya tarik konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang pelaku bisnis untuk terus berusaha dalam menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen karena hal ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kemampuan produsen dalam menyesuaikan dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen juga sangatlah diperhatikan terutama di dalam bidang industri. Salah satunya adalah industri sepatu yang dimana saat ini menjadi bisnis yang berkembang secara pesat sering dengan peningkatan permintaannya. Perbedaan dari model sepatu membuat para produsen bersaing dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan juga design yang kreatif untuk meningkatkan daya tarik dan mendapatkan minat dari konsumen. Sepatu juga merupakan salah satu barang yang dibutuhkan dalam sehari-hari. Baik itu untuk acara nonformal (olahraga, jalan-jalan) hingga ke acara yang formal (Sekolah, kuliah, kerja, dll). Maka dari itulah bisa ditentukan bahwa sepatu akan selalu menjadi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Sepatu sudah menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia baik dari kalangan usia muda hingga usia tua. Seiring dengan berkembangnya jaman hingga pada saat sekarang ini kegunaan sepatu tidak hanya terbatas sebagai pelindung/alas kaki saja tapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan seseorang. Sepatu sendiri sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang karena hampir setiap saat orang-orang memakai sepatu untuk melakukan kegiatan. Selain itu sepatu telah menjadi salah satu aspek pendukung dari penampilan dan fashion. Oleh karena itu model sepatu mulai dari warna, corak, bentuk, dll juga sangat menentukan akan kecocokan dengan outfit yang dikenakan. Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap sepatu inilah yang menyebabkan peningkatan pembelian dan permintaan produksi sepatu semakin meningkat dan penjualannya pun semakin menyebar luas di seluruh daerah Indonesia.

Indonesia sendiri tidak pernah ketinggalan/*up to date* akan perkembangan dari model atau *fashion* yang *trending*. Banyak dari segi model dan bentuk dari sepatu yang tersebar di Indonesia, mulai dari harga yang tergolong murah sampai ke mahal, atau bisa juga dari segi kualitas rendah sampai ke yang tinggi, semakin terkenal *brand* nya dan terbukti akan kualitas nya maka harga yang bisa ditetapkan pun bisa semakin tinggi dan juga permintaan dari konsumen bisa dipastikan meningkat.

Kebutuhan sepatu sebagai pengaman dalam berolahraga membuat produsen sepatu berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi baik pada kualitas produk dan kesesuaian produk dengan minat konsumen yang berubah-ubah. Hal yang paling diperhatikan oleh produsen sepatu adalah bagaimana bisa membuat konsumen *loyal* akan produk mereka. Karena dengan *loyal*-nya konsumen terhadap produk tertentu akan mempermudah produsen dalam menguasai pangsa pasar baik secara internasional maupun nasional.

Seperti halnya perusahaan sepatu Adidas yang merupakan perusahaan sepatu yang berasal dari Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan sepatu ini di bangun pada tahun 1920-an. *Logo* dari perusahaan ini cukup *simple*, yakni berupa tiga strip dengan warna yang sama. Adidas adalah perusahaan sepatu dan baju olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia di bawah Nike. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas sendiri telah menjadi bagian dari 4 dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan produk-produknya mulai dari sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia.

Berdasarkan dari sumber informasi yang telah di dapatkan dari sebuah outlet resmi Adidas Store yang terletak di Tunjungan Plaza 3 Lt. UG Surabaya, Indonesia pengunjung memiliki pengunjung yang terhitung cukup sedikit. Berdasarkan informasi dari Yunia, seorang sales assistant yang bekerja di outlet tersebut mengatakan bahwa penjualan dari *store* tersebut untuk saat ini masih didominasi oleh sepatu Adidas dengan tipe *Ultraboost*.

Sepatu Adidas dengan tipe *Ultraboost* memiliki harga pasaran sekitar Rp. 1,8 juta – 3 juta (harga tergantung tipe dan juga warna). Lalu, untuk penjualan selain sepatu Adidas bertipe *Ultraboost* sendiri masih terhitung *balance* atau tergolong merata. Pembelian berdasarkan warna-warna dari sepatu yang terjual sendiri termasuk sepatu dengan warna yang netral seperti warna biru, putih, dll.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian sepatu adidas di Tunjungan Plaza Surabaya.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya.

MANFAAT PENELITIAN

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan pengalaman, serta menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meraih konsumen yang lebih banyak lagi. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan agar bisa digunakan sebagai penambah ilmu pengetahuan dan juga menjadi referensi bagi setiap orang yang ingin untuk melanjutkan penelitian ini.

LINGKUP PENELITIAN

Lingkup penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah melakukan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya dan juga sudah berusia 17 tahun keatas dengan batasan waktu penelitian sebanyak 6 bulan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang berfungsi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial menurut Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30). Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30), pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari kegiatan

komersial yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015:167) Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Tjiptono (Wahyudi dan Purnomo, 2020:20) strategi pemasaran berasal dari Bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Dewi (2013:1) konsumen adalah seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan melebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen *personal* dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi *profit* maupun *non-profit* lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen berarti seseorang atau individu yang membeli atau menggunakan barang dan jasa, atau bisa juga seseorang atau perusahaan yang membeli barang dan jasa tertentu dan menggunakan barang dan jasa tersebut, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009:25) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non-komersial).

Pada intinya pengertian dari konsumen itu sendiri adalah setiap orang yang memakai atau membeli barang atau jasa yang tersedia dalam perusahaan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan yang lain.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong 2017:180 keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang merek-merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Keputusan pembelian merupakan sikap para konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Konsep Diri

Menurut Stuart dan Sudden, 1998 dalam Abdul Munith, 2015 dijelaskan bahwa konsep diri merupakan semua ide, pikiran, kepercayaan dan pendirian yang diketahui oleh seseorang tentang dirinya sendiri dan mempengaruhi seseorang dalam bersosialisasi dengan orang lain. Dalam hal ini, persepsi seseorang akan sifat dan kemampuannya, interaksi dengan orang lain dan lingkungan, serta nilai-nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan obyek, tujuan serta keinginannya. Usaha dalam menilai perasaan dirinya tersebut berbentuk penilaian subyektif seseorang terhadap dirinya, perasaan sadar atau tidak sadar dan persepsi terhadap fungsi, peran dan tubuhnya. Penilaian terhadap diri sendiri, meliputi: ketertarikan kemampuan, kepribadian yang membawa dan persepsi terhadap moral yang dimiliki.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena disini peneliti mencoba untuk memahami orang-orang/konsumen dari Adidas secara langsung untuk mengungkapkan lebih jelas bagaimana atau apa yang ada di pikiran mereka tentang produk Adidas yang dimana produk tersebut cukup banyak diminati oleh orang-orang.

Menurut Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti terhadap kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebuah instrumen kunci. Metode deskriptif yang digunakan ialah untuk dapat mengetahui keadaan subjek/objek berdasarkan pada fakta-fakta yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara disini peneliti langsung menuju ke tempat objek penelitian dan melakukan observasi terlebih dahulu, setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang pernah membeli sepatu Adidas di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan sudah berumur 17 tahun keatas agar peneliti bisa menyimpulkan alasan narasumber membeli sepatu Adidas di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, lalu setelah itu peneliti akan melakukan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif yang merupakan analisis yang berasal dari data-data yang terjaring dari proses pengumpulan data, yaitu merekam, mencatat, tinjauan pustaka, wawancara, hingga partisipasi. Teknik analisis data kualitatif adalah teknik analisis yang berfokus pada data-data yang bersifat kualitatif. Pada teknik analisis data kualitatif menganalisis atau

membahas mengenai konsep-konsep suatu permasalahan dan tidak disertai data-data berupa angka-angka. Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ada 3, yaitu analisis konten, analisis wacana, dan analisis naratif. Penjelarasannya ialah sebagai berikut.

a. Analisis Konten/Isi (*Content Analysis*)

Analisis konten berasal dari komunikasi penelitian dan berpotensi menjadi salah satu yang paling penting menjadi teknik penelitian dalam ilmu sosial. Analisis konten berusaha untuk menganalisis data-data dalam konteks tertentu, berkaitan dengan individu-kelompok atau atribut-budaya mereka (Krippendorff, 1989:403).

Pada analisis konten, data biasanya dihasilkan atau didapatkan oleh pengamat yang merekam atau mentranskripsikan menjadi materi tekstual, bisa berupa gambar atau suara yang sesuai untuk analisis (Hayes & Krippendorff, 2007).

b. Analisis Wacana (*Discourse Analysis*)

Teknik analisis wacana pada penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis wacana-wacana atau komunikasi antarorang dalam suatu konteks sosial tertentu. Bidang yang dikaji pada analisis wacana yaitu berupa pidato, tulisan, bahasa, percakapan (baik verbal dan nonverbal), dan sebagainya.

c. Analisis Naratif

Teknik analisis data naratif pada penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis atau meneliti mengenai kumpulan deskripsi suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi, kemudian menyajikannya dengan bentuk narasi atau cerita. Contoh analisis naratif ini ialah mengenai kajian biografi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan random sampling, karena peneliti melakukan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut, dan selain itu juga menggunakan teknik purposive sampling

Probability Sampling Menurut Sugiyono (2017:122), *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling (sampling* menurut daerah).

Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Narasumber

Data penelitian ini diambil dari pembeli sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya dengan narasumber sebanyak 10 orang narasumber. Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai metode pengambilan data secara mendalam, maka dari itu mereka disebut narasumber dan narasumber memberikan informasi yang merupakan data wawancara. Sebelum melakukan kegiatan wawancara tersebut, peneliti meminta izin dan persetujuan terlebih dahulu atas kesediaan narasumber untuk diwawancarai sehubungan dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya”. Guna mendapatkan hasil ataupun jawaban yang diinginkan dalam penelitian ini. Setiap pertanyaan yang diberikan kepada narasumber tergolong sama karena faktor lokasi berada di kota yang sama.

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti akan memaparkan bagaimana jawaban atau tanggapan narasumber terkait dengan setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber. Tanggapan dari pertanyaan yang diajukan kepada narasumber akan ditunjukkan pada paragraf berikut.

Menurut tanggapan narasumber, rata-rata dari mereka menggunakan sepatu/sneakers Adidas untuk melakukan aktifitas seperti olahraga, bekerja, jalan-jalan, dan nongkrong. Berikut merupakan tanggapan dari narasumber tentang jenis sepatu yang mereka beli di Tunjungan Plaza Surabaya.

Analisa Wawancara

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan terhadap 10 narasumber, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen 10 narasumber dalam melakukan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya terbentuk oleh faktor sosial, dan konsep diri (*self-concept*).

Faktor Sosial Yang Membentuk Perilaku Narasumber

Berdasarkan dari hasil analisa terhadap wawancara 10 narasumber diatas, peneliti menemukan bahwa terdapat faktor sosial yang terbentuk dalam perilaku mereka. Peneliti menemukan bahwa faktor sosial membuat narasumber melakukan pembelian sepatu Adidas di Tunjungan Plaza Surabaya, karena informasi dan saran dari teman dan juga keluarga. Dengan mendapatkan informasi dan saran dari keluarga tentunya tingkat kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian sepatu akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) yang mengatakan bahwa “faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok, keluarga, peran dan status.

Konsep Diri Yang Membentuk Perilaku Narasumber

Berdasarkan dari hasil analisa terhadap wawancara 10 narasumber diatas, peneliti menemukan bahwa terdapat konsep diri yang membentuk perilaku mereka. Peneliti menemukan bahwa konsep diri membuat narasumber di Tunjungan Plaza Surabaya melakukan pembelian sepatu, karena minat terhadap desain sepatu, menunjang penampilan diri, hingga mengikuti tren.

Perilaku mereka didasari atas keinginan untuk menunjukkan kepada lingkup sosial mereka bahwa mereka sendiri juga bisa untuk menyamakan gaya hidupnya dengan lingkungan sosial mereka, bahkan juga mereka akan merasa malu/berbeda apabila tidak bisa mengikuti hal-hal atau tren yang sedang ramai-ramainya diperbincangkan. Hal ini terbentuk karena motivasi dan juga emosi. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut, sedangkan emosi adalah pola reaksi yang kompleks, yang melibatkan elemen pengalaman, perilaku, dan fisiologis, yang digunakan seseorang untuk menangani masalah atau peristiwa penting secara pribadi.

Hal ini sesuai dengan pendapat menurut, Varcarolic, E.M, 2000 dalam Abdul Muhith, 2015 yang mengatakan bahwa konsep diri merupakan refleksi pengalaman interaksi sosial. Sensasinya didasarkan pada bagaimana seseorang memandangnya. Konsep diri yang merupakan sebagai cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri secara utuh, baik secara fisik, emosi, intelektual, sosial dan spiritual.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Menurut data dan informasi yang sudah didapatkan melalui wawancara peneliti dengan 10 narasumber, faktor sosial sangat membentuk perilaku konsumen di dalam penelitian ini. Karena dari saran dan informasi dari teman dan keluarga inilah yang bisa meningkatkan kepercayaan mereka dalam membeli produk, dan kebanyakan narasumber di

dalam penelitian ini melakukan pembelian sepatu Adidas didasari atas saran dan juga informasi dari teman, keluarga, maupun kerabatnya.

Berikutnya adalah konsep diri yang membentuk konsumen dalam membeli sepatu Adidas karena minat terhadap desain sepatu, ingin menunjang penampilan diri hingga mengikuti tren yang sedang ramai di gunakan di lingkungan mereka, meskipun harganya mahal tetapi narasumber tetap melakukan pembelian sepatu Adidas dikarenakan mereka akan merasa ketinggalan dari teman-temannya dan merasa gengsi apabila tidak bisa mengikuti tren *fashion* tersebut yang sedang ramai.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti mengenai pembelian sepatu Adidas di Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya, maka saran yang diberikan dari penulis untuk pihak Adidas Store Tunjungan Plaza Surabaya yaitu agar kedepannya bisa lebih sering memberikan promo agar bisa meningkatkan penjualan di Adidas Tunjungan Plaza Surabaya, mengembangkan teknologi mereka dalam membuat sepatu agar tidak ketinggalan dengan pesaing-pesaingnya, bagi peneliti selanjutnya, variabel konsep diri dapat diteliti sebagai variabel dengan perbedaan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler & Gary Amstrong (2019): *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 Jilid 1.
Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A & Dr. T. Hani Handoko, M.B.A (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Pertama.
Philip Kotler & Kelvin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2.
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
V. Wiratna Sujarweni. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.
Abdul Muhith. 2015. *Pendidikan Keperawatan Jiwa, Teori dan Aplikasi*.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
Moleong L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Edisi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
Mulyadi, Mohammad. 2016. *Metode Penelitian Praktis Kualitatif & Kuantitatif*. Jakarta: Publica Press
Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
Aryo Bagus Wicaksono. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Surabaya*
Raka Dimas Saputra. 2020. *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Kota Magelang*
Nandini Aisyah Isnani. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Mal Kota Kasablanka*