

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia modern kebutuhan masyarakat akan *fashion* sepatu *sport* merupakan hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan bagi setiap kalangan masyarakat. Berbagai usia juga sudah mulai mengikuti alur *fashion* sepatu *sport*, dalam memilih sepatu *sport* masyarakat juga sangat selektif terutama untuk jenis sepatu *sport* dengan berbagai merek-merek tertentu.

Produksi sepatu *sport* saat ini menunjukkan kondisi positif pada pangsa pasar di Indonesia membuat inovasi berbagai macam model yang berbeda(Widjanarko, 2016). Semua ini dapat di ketahui dari informasi pangsa pasar sepatu jenis *sport* dengan berbagai merek, seperti merek ADIDAS, REEBOK dan BATA. Dalam satu tahun terakhir jumlah penjualan sepatu *sport* adalah yang terbesar peminatnya

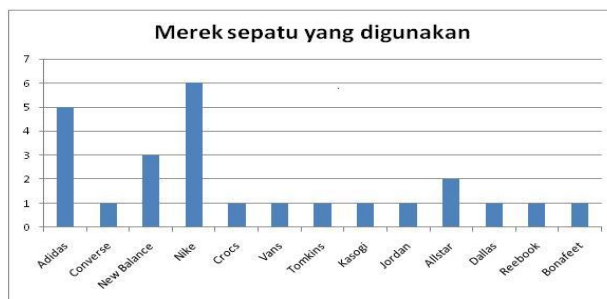
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu Sport Terlaris Tahun 2018

Merek	Pangsa pasar
Nike	30%
Adidas	23%
Reebok	6,3%
Bata	4,3%
Eagle	3,7%
Ardiles	3,7%

Sumber: (silitonga, 2018)

Dari tabel 1 dapat di simpulkan bahwa sepatu *Nike* adalah yang pertama dan terlaris penjualannya di dibandingkan dengan merek yang lain. Tercatat sebagai sepatu sport yang paling banyak dan paling di minati oleh masyarakat Indonesia. Dapat di lihat di tabel tersebut bahwa sudah 30% masyarakat sudah melakukan pembelian sepatu *sport* merek *Nike*. Konsumen melakukan pembelian sepatu *sport* dengan mempertimbangkan dari segi kenyamanan dan kualitas yang sesuai untuk kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk sepatu *sport* yang berkualitas, nyaman dan model yang beragam semakin membuat persaingan pemasaran semakin ketat, sebagai contoh sepatu *sport* merek *Nike*. *Nike* merupakan perusahaan sepatu *sport* yang berdiri pada tahun 1972 yang telah bersaing dengan perusahaan terkemuka lainnya, seperti Adidas, Reebok, New Balance dan lain-lain. Dengan kesuksesan tersebut *Nike* berhasil menembus peringkat pertama merk sepatu *sport* yang di gunakan. Dapat di lihat dari gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1 Daftar Merek Sepatu Yang Digunakan



Sumber :*Pioneer Market Research Invalid source specified.*

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diketahui bahwa sepatu *sport* merek nike menguasai peringkat pertama di tahun 2016. Peningkatan penjualan tersebut karena adanya dorongan dari beberapa faktor, salah satunya dari komunikasi antar konsumen.

Penjualan sepatu *sport* merek *Nike* meningkat seiring perilaku konsumen yang semakin kritis. Konsumen pada era ini semakin mempunyai tingkat wawasan lebih untuk memilih produk. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan belum tentu bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan ketika akan menggunakan.

Running shoes adalah salah satu jenis sepatu *sport* merek *Nike* yang berhasil menuntun konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produknya. *running shoes* mampu menawarkan produk dengan spesifikasi yang bagus dan nyaman bagi penggunaannya. Minat beli yang timbul dalam benak konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sebelum terjadi keputusan pembelian konsumen mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Informasi yang mereka lihat biasanya dari testimoni para konsumen yang sudah melakukan pembelian (bond, 2017). Konsumen membutuhkan informasi atau rekomendasi untuk menentukan produk yang cocok untuk di beli. Internet sangat berpengaruh penting dalam kehidupan sehari-hari, tingkat pertumbuhan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, internet juga memberikan kemudahan bagi pemakainya. Berikut adalah hasil survei pengguna internet tahun 2017:

Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Tahun 2017

Survei data dari asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 143,26 Juta Jiwa. Konsumen dimudahkan dengan adanya internet dalam proses mencari informasi, informasi tersebut didapat dari media *online* yaitu *youtube*, selain itu dapat juga diperoleh dari sesama pengguna media sosial lainnya, informasi tersebut lebih dipercaya karena sebelumnya telah menggunakan *running shoes* merek *Nike*. Jenis komunikasi tersebut bisa disebut sebagai *word of mouth* (mulut ke mulut). *word of mouth* (*WOM*) dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek produk maupun jasa (Hasan, 2016). Sebagian besar konsumen lebih yakin dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut karena pemberi rekomendasi sudah pasti berbicara jujur dibandingkan dengan cara pemasaran yang formal.

Media internet dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli, hal tersebut dapat berbentuk semacam *word of mouth* yang merambat kedalam media online yang sering di sebut *electronic word of mouth* (*e-WOM*). *Elektronik word of mouth* menurut (Yalyi, 2015) pengguna jaringan pertukaran informasi dan diskusi tentang beberapa produk atau layanan oleh media jaringan.

Media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah *youtube*, di kalangan masyarakat digunakan untuk mencari informasi dan rekomendasi seputar *running shoes* merek *Nike*, dimana di dalam *youtube* mereka mencari informasi dan rekomendasi dengan melihat hasil *review* yang sudah melakukan keputusan pembelian, sehingga mereka bisa bertukar informasi tentang hal yang sama, secara tidak langsung hal tersebut bisa di sebut *electronic word of mouth* (*e-WOM*), karna tidak ada batasan waktu untuk bertukar informasi.

Electronic word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan berbagi informasi namun melalui internet atau sesama pengguna jaringan tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Menurut (Goldsmith dan Horowitz, 2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*.

Faktor yang menimbulkan konsumen untuk membeli suatu barang bermerek dikarenakan konsumen mempunyai pikiran akan suatu produk yang bernilai dan memilih praktis. Pemikiran inilah yang dinamakan pemikiran *brand minded*. *Brand minded* adalah Pola pikir seseorang terhadap produk-produk komersial yang berorientasi pada merek tertentu atau pada merek yang eksklusif inilah yang disebut dengan perilaku *brand minded* atau gaya hidup *brand minded* (Mcneal, 2015). Kecenderungan demikian terbangun karena terkait citra diri, bahwa dengan mengenakan produk bermerek maka statusnya akan terangkat. sehingga mengkonsumsi barang bermerek menjadi hobi dan sebuah gaya hidup.

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian biasanya dihadapkan dengan beberapa pilihan yang akan membuat munculnya persepsi antara beberapa barang tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman dan Kanuk, 2004). Konsumen memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tentang suatu produk tergantung dari pengalaman dan pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap suatu produk dapat dikatakan nyaman, kualitas bagus dan bagus dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi masing-masing

individu yang di latar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi lingkungannya oleh sebab itu perbanyak informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri di ambil karena berdasarkan kebutuhan hidup (Umboh, Tumbel, dan Soepeno, 2015).

Lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota jombang yang mengikuti kegiatan *car free day* di alun-alun Jombang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND MINDED* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU *SPORT RUNNINGSHOES* MEREK *NIKE* (Studi pada pengguna sepatu *sport running shoes* merek *Nike* di Jombang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang di rumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah elektronik *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* merek Nike?
2. Apakah *brand minded* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* merek Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh gambaran dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *E-wom* dan *brand minded* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian yang dilakukan pada sepatu merek *Nike* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* merek *Nike*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand minded* terhadap keputusan pembelian sepatu *sport* merek *Nike*.

1.4 Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan permasalahan yang akan dibahas dengan tujuan untuk menghindari perluasan materi, oleh karena itu peneliti membatasi penelitian ini pada permasalahan mengenai strategi *e-WOM* dan penerapan *Brand Minded* terhadap konsumen *Running Shoes* merek *Nike* dengan batasan usia responden 16 tahun – 25 tahun yang mengikuti kegiatan *car free day* di alun – alun Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *e-wom* dan *brand minded* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu penelitian ini dapat di jadikan refrensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk memperdalam ilmu, dimana penelitian menerapkan teori-teori yang di peroleh selama di bangku kuliah dan menghubungkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya