

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan konsumen yang semakin dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba menciptakan barang yang bisa menarik para konsumen, hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap originalitas demi memenuhi kebutuhannya. Dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Dalam posisi tersebut, perusahaan dituntut memiliki aset atau kapabilitas superior yang ditonjolkan. Salah satunya adalah merek. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek. Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memberikan kepuasan pembelian. Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing, (Kotler, 2009). Konsumen mengenal merek dengan berbagai cara, dan belum tentu mengenal merek hanya dari sebuah pembelian atau mengenal merek dari sebuah iklan, tetapi juga bisa karena pengaruh *word of mouth*, dll.

Word of mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu untuk

mengonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *word of mouth* tersebut.

Word of mouth terjadi dikarenakan dua sumber yang menciptakannya, pertama *reference group* terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat, rekan kerja, dan kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi. Menurut Shimp (2003:286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya.

Dunia bisnis yang semakin berkembang dengan pesat dan cepat, menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen. Salah satunya adalah bisnis di dunia fashion, fashion mengalami banyak perkembangan. Perkembangan tersebut karena ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka desain yang menarik dan unik.

Perkembangan fashion merupakan sesuatu yang mudah diketahui di era modern ini. Belakangan ini, sudah banyak media yang menyajikan beragam informasi

menarik tentang dunia fashion di Indonesia. Perkembangan dunia fashion di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik itu dari tingkat perekonomian yang baik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami banyak perkembangan pesat. Fashion tak hanya tentang pakaian saja, namun dari topi, kacamata, anting, kalung, sampai sepatu pun seolah-olah menjadi hal yang wajib dimiliki agar terlihat *fashionable*. Sepatu merupakan salah satu item penunjang dalam penampilan setiap orang. Salah satu merek asing yang sangat terkenal adalah Converse. Perkembangan Converse pada awalnya hanya bergerak dalam pembuatan sepatu, namun semakin berkembangnya zaman, Converse mengeluarkan produk selain sepatu yaitu baju olahraga, tas, kaos kaki dan lain-lain. Sepatu Converse masih menjadi idola di kalangan pelajar dan mahasiswa, karena bentuk sepatu Converse bisa dipakai dalam kegiatan apapun.

. Sepatu merek Converse dipilih karena sepatu tersebut sangat terkenal di kalangan pelajar dan mahasiswa. Meski di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, jarang sekali ada iklan, promosi, maupun diskon yang diberikan Converse secara khusus. Namun, dilihat pemakaian yang begitu banyak, Converse berhasil menduduki sepatu favorit di kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu merek Converse sangat berpengaruh terhadap minat beli jika dilihat dari cara memandang konsumen terhadap sepatu merek Converse. Peneliti mengamati bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah banyak memakai sepatu merek Converse ketika berada di kampus. Peneliti juga mewawancarai beberapa

mahasiswa yang memakai sepatu Converse. Jawaban dari beberapa mahasiswa yaitu sepatu merek Converse itu simpel, nyaman, awet, sesuai dengan anak muda, harga terjangkau, dan lain-lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sepatu merek Converse diminati oleh kalangan mahasiswa. Tampilan yang simpel dan harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan yang membuat mahasiswa memilih sepatu merek Converse.

Perkembangan dan terkenalnya sepatu merek Converse dikalangan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar. Banyaknya perguruan tinggi di Yogyakarta berdampak pada banyaknya konsumen dan jumlah peminat sepatu merek Converse. Hal ini terbukti dari tingginya minat beli sepatu merek Converse. Tampilan yang simpel dan harga yang terjangkau dapat menyebabkan seorang konsumen membicarakan apa yang telah mereka dapatkan kepada orang lain. Menurut Sumardi (2011:71) dalam Sari (2012) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *word of mouth*.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk sering kali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (2003:286)

minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil keputusan.

Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei yang dilakukan pada sepatu merek Converse mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta).

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sepatu merek Converse?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse?

C. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti membatasi permasalahan agar tidak meluas. Oleh karena itu, masalah yang

akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian, selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sepatu merek Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis.
 - a. Bagi Peneliti.

Untuk menambah pengetahuan penulis serta pembaca dan juga sebagai sumber informasi yang dapat di gunakan untuk membantu pengembangan ilmu pengetahuan, untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha.

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran sepatu merek Converse.

2. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu Converse di kalangan mahasiswa UMY serta sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.