BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era milenial ini kian hari semakin kompetitif. Pemicunya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat serta perubahan di lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis di era milenial ini. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lalu yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman. Berbicara mengenai perkembangan zaman, informasi yang berkembang pesat saat ini adalah fashion dan gaya hidup yang informasinya dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Internet saat ini sudah sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat, terutama di Indonesia. karena perkembangan teknologi saat ini sangat di butuhkan terutama teknologi di bidang informasi komunikasi baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan serta mempermudah kita dalam mencari suatu barang yang kita butuhkan untuk kehidupan sehari-hari

Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menururt riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta

pengguna aktif menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012).

Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) pelaku bisnis saat ini telah mengubah cara mempromosikan produknya melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. *Platform* media sosial dan *online marketplace* menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk berbagi pengalamannya ketika membeli suatu produk pada kolom ulasan. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan intensi pembelian hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian.

Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) E-WOM merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak khalayak dan institusi melalui jaringan internet. E-WOM yang di-*posting* di internet memiliki efek masif pada citra merek dan intensi pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya menilai dari kualitas produknya. kualitas produk yaitu dimana para pengguna memiliki potensial keinginan produk yang harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan pemilik produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2010) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan

kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar. Oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Seperti halnya jenis *sepatu converse* dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena disukai banyak kalangan dan nyaman ketika digunakan. Sepatu Converse ini misalnya, memiliki model yang casual dan cocok digunakan dalam berbagai suasana, kemudian cocok dipadupadankan dengan berbagai macam gaya. Membuat sepatu Converse mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang ini, bahannya yang disesuaikan dengan kontur kaki membuat kenyamanan tersendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu *Converse* ini memiliki keunggulan tersendiri maka dari itu sepatu *Converse* memiliki banyak penggemar.

Menurut Best Sneaker Brands (2017), dimana responden melakukan vote untuk menentukan 5 merek sepatu terbaik dunia, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
5 Merek Sepatu Terbaik Dunia

Rank	Brand	Persentase %
1	Nike	20
2	Adidas	13
3	Converse	11
4	Air Jordan	8
5	Vans	8

Sepatu Converse menduduki posisi ketiga dalam tabel diatas yaitu diantaranya paling dicari. seperti yang telah diungkapkan bahwa di Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse, hal tersebut dikarenakan Converse merupakan perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika, yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan produk sepatu gaya hidup, bahkan di Indonesia pun para pengusaha sepatu baik offline maupun online sudah banyak yang menjual produk sepatu Converse, hal tersebut dikarenakan dari kualitas yang dimiliki sepatu *Converse* itu sendiri. Seperti dari kulitas serta brand, yang perusahaan ketahui hal tersebut sangat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen, dan pastinya sangat digandrungi khususnya oleh kawula muda. Terutama mahasiswa seperti kami yang menyukai model sepatu casual yang sesuai dengan gaya hidup dan mempunyai model yang terkesan simple yang cocok dan banyak digunakan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dari itu, saya membuat penelitian ini dengan judul : Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* bepengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sepatu converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sepatu converse* pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *kualitas produk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *sepatu converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini akan menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *sepatu converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian *sepatu converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
3. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* dan *kualitas produk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *sepatu converse* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang , terkait yaitu :

1. Bagi Perusahaan

   Menciptakan cara memasarkan produk dengan menggunakan E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) dan keunggulan kualitas produk yang diharapkan dapat memberi dampak positif dan dapat dicapai dengan

program marketing yang kuat terhadap memasarkan produk tersebut di pasar global, terutama di lingkungan kampus PGRI Adi Buana Surabaya yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Bagi peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

3. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi kepustakaan Universitas PGRI Adibuana Surabaya dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam penelitian E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .