

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pengalaman dan rekomendasi orang lain sangat berpengaruh terhadap minat seseorang pada sesuatu, sehingga untuk menumbuhkan kesadaran dan juga minat berolahraga, masyarakat harus di sadarkan dengan hasil orang terdekatnya yang sudah bisa maksimal. Olahraga dan pengaturan pola makan penting bagi kesehatan. Namun, masyarakat modern saat ini justru acap kali mengabaikannya. Setidaknya itulah hasil yang tergambar dalam jajak pendapat yang diselenggarakan Litbang KORAN SINDO. Dari 400 responden yang dilibatkan, hanya 30% di antaranya yang mengaku rutin berolahraga. Selebihnya mengaku jarang melakukan aktivitas tersebut. Bahkan, 28% di antaranya mengaku sama sekali tidak pernah berolahraga. Dalam sehari pun, waktu yang dipakai mayoritas responden untuk berolahraga kurang dari satu jam. Bahkan, ada juga yang dalam sehari sama sekali tidak melakukan aktivitas olahraga meski hanya beberapa menit. Malas menjadi alasan utama yang dilontarkan para responden yang jarang dan tidak pernah melakukan aktivitas fisik tersebut. Rasa yang satu ini memang kerap melanda pikiran beberapa orang terlebih ketika merasa tubuh masih sehat-sehat saja. Kurangnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan turut menjadi andil atas tumbuhnya rasa malas. (www.koran-sindo.com).

Di Bandung sendiri ada komunitas yang mengajak masyarakat untuk melakukan olahraga bersama, dengan berolahraga bersama-sama akan membantu meningkatkan minat dan motivasi individu untuk menerapkan pola hidup sehat dengan berolahraga *Calisthenics*. Adalah BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*) salah satu komunitas olahraga yang ada di Bandung. Komunitas ini terbentuk pada Oktober 2013 oleh sekelompok anak muda Bandung yang ingin mengkampanyekan pola hidup sehat dengan olahraga *street workout*.

Komunitas ini mengadopsi metode *calisthenics* dalam melakukan aktivitasnya. Secara umum, *Calisthenics* merupakan sebuah metode latihan beban dengan menggunakan bobot badan sendiri.

"Latihan ini sendiri berfungsi untuk pembentukan otot maupun pembakaran lemak. Contoh gerakan latihan *calisthenics* yang mudah dilakukan seperti *push up, sit up, pull up, chin-up, squat* dan beragam gerakan lainnya," ujar Ilham Pratama, salah seorang *Leader BARSTARD (Bandung Street Workout Addict)*.

Saat ini sudah semakin banyak masyarakat yang berhasil menjalani pola hidup sehat dengan berolahraga *calisthenics*. Tapi ternyata, meskipun orang terdekat mereka sudah menunjukkan keberhasilan mereka dan memberikan rekomendasi untuk turut serta dalam berolahraga *calisthenics*, masyarakat pun mengaku mengenali komunitas dan olahraga tersebut, tapi masih banyak masyarakat yang mengabaikan pentingnya berolahraga.

Untuk meningkatkan minat masyarakat menerapkan pola hidup sehat butuh komunikasi yang meyakinkan dan membangun minat konsumen untuk bergabung menjadi anggota *BARSTARD (Bandung Street Workout Addict)*.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika seseorang menjadi pendukung suatu merek karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. (Suharyono, Finnan, dan Andriani, 2015).

Selain *Word Of Mouth*, kesadaran merek atau disebut dengan *Brand Awareness* juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bergabung menjadi anggota *BARSTARD (Bandung Street Workout Addict)*. Karena pada umumnya konsumen akan lebih tertarik dengan merek atau *brand* yang familiar dan mudah dikenali dan mudah di ingat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu *brand awareness* dan kepercayaan konsumen atas merek. Menurut **Aaker (1997)** yang dikutip oleh **Rengganis (2013)** *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek. Pada umumnya, konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dengan pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena mereka berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat dipercaya.

Mowen dan Minor (2002:323) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. **Mowen dan Minor (2002:312)** menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut **Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji dan Andriyani Kusumawati (2015)**; **Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah (2015)** yang melakukan penelitian terdahulu mengenai *word of mouth* dan minat menemukan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat konsumen.

Selain itu juga menurut **Thoriq Anugrah Fatra Pradana dan Eka Yuliana (2013)** yang melakukan penelitian terdahulu tentang *brand awareness* dan minat konsumen menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan minat konsumen. Berikut adalah tabel data komunitas serupa:

Tabel 1.1
Perbandingan Komunitas Serupa

NO.	KOMUNITAS	JUMLAH ANGGOTA
1.	BARSTARD BANDUNG	170
2.	POLICETHENICS BANDUNG	200
3.	BARAMORA	300
4.	WORKOUT EMBASSY	337
5.	BARSTARZZ BALI	250

Sumber: diambil dari berbagai sumber

Dari keterangan dan gambaran di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat konsumen, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian :

“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung Street Workout Addict)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* tidak selamanya meningkatkan minat konsumen untuk menjadi anggota BARSTARD (Bandung Street Workout Addict). Peneliti ingin melihat sejauh mana *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* akan mempengaruhi minat menjadi anggota BARSTARD (Bandung Street Workout Addict). Berdasarkan penelitian sebelumnya, sebagian besar mengatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh pada minat menjadi anggota BARSTARD (Bandung Street Workout Addict). Sehingga dari pokok permasalahan ini, maka peneliti ingin mengangkatnya menjadi topik penelitian yaitu Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap minat menjadi anggota BARSTARD (Bandung Street Workout Addict).

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).
3. Bagaimana pengaruh antara *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Word Of Mouth* terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).
2. *Brand Awareness* terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).
3. *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menjadi Anggota BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Komunitas
Untuk meningkatkan jumlah anggota dan untuk mengajak masyarakat lebih menerapkan pola hidup sehat dengan berolahraga *calisthenics* bersama BARSTARD (Bandung *Street Workout Addict*).
2. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan pemahaman di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Konsumen.

3. Bagi Akademisi

Melalui proses kegiatan dan penyusunan tugas akhir ini, diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk membandingkan serta mengembangkan teori-teori perkuliahan, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan agar tidak menyimpng dari pokok permasalahan, secara sistematis penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang,rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian dan beberapa data yang disajikan di bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan mengenai konsep dan landasan teori mengenai strategi pemasaran *word of mouth*, *brand awareness* dan minat beli. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penentuan sampel, sumber data, metode pengumpuln data, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis, dan metode analisis serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan mnyajikan secara singkat mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.