

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu dari delapan negara yang dinilai aman dalam menghadapi krisis ekonomi. Turki dan Venezuela terkena gejolak ekonomi dunia, akan tetapi hal ini tidak melumpuhkan ekonomi Indonesia. Menurut lembaga keuangan ternama asal Jepang, Nomura Holdings Inc, terdapat tujuh negara lain selain Indonesia yang dinilai aman dalam menghadapi krisis moneter akibat perang dagang antara lain; Brasil, Bulgaria, Filipina, Kazakhstan, Peru, Rusia dan Thailand. Hal tersebut diindikasikan berdasarkan cadangan devisa, tingkat utang luar negeri, suku bunga dan impor (www.bbc.com, 2018).

Lembaga akuntan publik PricewaterhouseCoopers (PWC) melaporkan berdasarkan proyeksi Produk Domestik Bruto (PDB) dengan paritas daya beli atau Purchasing Power Parity (PPP), yang merupakan gambaran daya beli dan nilai dari mata uang tertentu memperkirakan Indonesia pada tahun 2030 akan menempati posisi ke-5 sebagai negara yang mendominasi perekonomian global setelah China, Amerika Serikat, India dan Jepang (www.pwc.com, 2018).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan pertama 2018 tetap menunjukkan stabilitasnya di angka 5.06%, sedangkan pertumbuhan ekonomi berdasarkan Provinsi Papua mengalami pertumbuhan ekonomi paling tinggi sebesar 28.93%. Meskipun Indonesia tidak mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir yang stabil berada dikisaran 5%. Pertumbuhan ekonomi Indonesia berdasarkan data BPS Maret 2018 mampu menurunkan angka kemiskinan hingga posisi 9.82%, juga dari sisi ketenagakerjaan pada Februari 2018, penurunan angka pengangguran hingga posisi 5.13%. Sehingga penulis berpendapat Indonesia sedang menuju pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, karena pertumbuhan ekonomi yang berkualitas adalah pertumbuhan yang menciptakan pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan membuka kesempatan kerja yang luas bagi masyarakat.

Pada awal 2018, pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan pertama 2018 tetap menunjukkan stabilitasnya di angka 5,06%, sedangkan pertumbuhan ekonomi

berdasarkan provinsi Papua mengalami pertumbuhan ekonomi paling tinggi sebesar 28,93%. Meskipun pada 3 tahun terakhir pertumbuhan ekonomi Indonesia stabil berada dikisaran 5%, pertumbuhan ekonomi Indonesia berdasarkan data BPS Maret 2018 mampu menurunkan angka kemiskinan hingga posisi 9,82%. Sedangkan dari sisi ketenagakerjaan pada Februari 2018, penurunan angka pengangguran hingga posisi 5,13% (www.bps.go.id, 2018). Walaupun Indonesia tidak mengalami pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan bahkan stabil, berdasarkan data mengenai angka kemiskinan dan pengangguran, penulis berpendapat Indonesia sedang menuju pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Karena, pertumbuhan ekonomi yang berkualitas adalah pertumbuhan yang menciptakan pemerataan pendapatan, pengentasan kemiskinan dan membuka kesempatan kerja yang luas.

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi lapangan pekerjaan yang tersedia berjalan seiring berkurangnya angka pengangguran di Indonesia. Ekonomi kreatif di Indonesia menurut Triawan Munaf (www.bekraf.go.id, 2018) selaku kepala Badan Ekonomi Kreatif, secara perlahan akan menggantikan peran komoditas dan sumber daya alam sebagai penyokong perekonomian Indonesia, mengingat PDB ekonomi kreatif menyokong perekonomian Indonesia pada tahun 2018 dengan mendekati 1.102 triliun Rupiah.

Ekonomi kreatif Indonesia mengalami akselerasi pertumbuhan yang tak luput dari kehadiran marketplace digital atau biasa disebut e-commerce yang bertransformasi menjadi gaya hidup yang tidak dapat dilepaskan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat luas di Indonesia saat ini.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary (www.kominfo.go.id, 2018) menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan e-commerce di Indonesia mencapai 78% terbesar di Indonesia. Perumbuhan nilai perdagangan e-commerce ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang bagus dan harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pada era digitalisasi saat ini, kesenjangan dan penilaian seseorang atau individu itu sendiri dapat dinilai dari segi penampilan atau *fashion* yang digunakan

di kesehariannya. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya trend *fashion* yang beragam.

Kreativitas masyarakat pada bidang usaha ekonomi industri kreatif yang dianggap sebagai peluang bagi pelaku-pelaku bisnis untuk melakukan investasi baik dalam skala kecil, menengah maupun besar. Ketertarikan para pelaku bisnis yang melakukan investasi pada usaha ini tentu diimbangi dengan berbagai pertimbangan strategi marketing yang komprehensif dengan prediksi peluang pasar dari produk yang akan dipasarkan. Salah satu jenis usaha industri kreatif yang tumbuh subur di kota-kota besar saat ini adalah usaha *clothing*.

Dengan perkembangan sektor industri kreatif ini, menurut **Setyawati dan Rosiana (2015:68)** setiap perusahaan diharuskan dapat memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), sehingga perusahaan tersebut akhirnya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan perusahaannya dalam persaingan industri yang semakin hari semakin ketat. Hal yang berarti akan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan juga dalam pengembangan sistemnya.

Bandung sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan dikenal dengan perkembangan industri kreatifnya yang cukup pesat, khususnya didunia *apparel*. Jenis usaha kreatif ini menjadi ciri khas khususnya di Kota Bandung dan menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan lokal ataupun mancanegara.

Bandung sebagai salah satu pusat fesyen di Indonesia yang tidak pernah ketinggalan dengan inovasinya. Hal ini sangat membuktikan bahwa Bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas tinggi sehingga membuat peluang bisnis ini menjadi pusat perhatian yang diikuti orang banyak (*trendsetter*) di kalangan anak muda di seluruh Indonesia. Sudah menjadi hal yang biasa, apabila pada hari-hari libur panjang kota Bandung selalu dipadati oleh wisatawan lokal dari berbagai daerah.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah popularitas *distribution store* yang kerap disebut distro menjamur dan menjadi pilihan banyak orang terutama remaja dan anak muda dalam berbelanja karena segala macam barang mulai dari *t-shirt*, kemeja, celana panjang, celana pendek, jaket, tas, dompet hingga berbagai

macam pernak-pernik ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Distro adalah umumnya merupakan industry kecil dan menengah yang memproduksi *t-shirt*, tas, sepatu, jaket, aksesoris, dan elemen fesyen lainnya, yang diproduksi terbatas setiap desainnya untuk mendapatkan eksklusifitas produk. Adapun semua produknya murni desain dengan menggunakan merek sendiri.

Salah satu distro yang cukup terkemuka di kalangan anak-anak muda adalah *Saint Barkley*. Cukup berani dan berbeda, *Saint Barkley* sendiri awalnya berdiri dan berfokus pada sepatu buatan tangan untuk menjaga keaslian produk. Dengan ciri khasnya tersendiri menjadikan *Saint Barkley* merek yang mempunyai kualitas yang dapat dibanggakan, baik di dalam maupun luar negeri. Bahkan pada suatu kesempatan, disebuah *event* yang diselenggarakan di Jakarta dihadiri oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. Joko Widodo sempat menghampiri *booth* dari *Saint Barkley* dan membeli produknya berupa sepatu. Ini menjadi motivasi dan kebanggaan tersendiri.

Saint Barkley mengadaptasi desain sepatu dari beberapa merek ternama dunia, namun tetap dengan identitas dan ciri khas *Saint Barkley* sendiri. Akhir-akhir ini, untuk memperluas jangkauan pasarnya, tanpa mengurangi eksistensinya sebagai merek sepatu terkemuka, *Saint Barkley* telah memperluas jenis produknya dengan mengeluarkan berbagai produk seperti; *t-shirt*, tas, *sweater/hoodie* dan pernak-pernik lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi juga mempengaruhi perkembangan merek *Saint Barkley* ini. Salah satu teknologi yang juga menjadi acuan bagi perkembangannya yaitu; media sosial. Dari sosial media, *Saint Barkley* mengikuti perkembangan yang ada dan sebagaimana mestinya. Dari mulai memberi kemudahan akses mengenai produk dari *Saint Barkley* sendiri kepada siapapun. *Saint Barkley* menarik banyak perhatian dari masyarakat luas dan mendapatkan sambutan positif. Hal ini membuktikan bahwa merek tersebut dapat berkomunikasi dengan baik melalui sosial media. Karena pada dasarnya, seiring perkembangan teknologi pada era digitalisasi, sistem informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah dan praktis. Tak terkecuali Indonesia yang

memiliki banyak pengguna sosial media yang mengandalkan segala informasinya diakses melalui internet.

Selain faktor komunikasi, media sosial juga mempengaruhi *Saint Barkley* dalam *membranding* produknya sehingga layak dan dapat diperhitungkan. Maksudnya diperhitungkan adalah bagaimana merek tersebut memiliki citra baik maupun buruk dibenak konsumennya sendiri. Hal ini yang membuktikan bahwa baiknya komunikasi dan penciptaan citra merek pada *brand* tersebut banyak terpengaruhi oleh baiknya pengelolaan teknologi pada manajemennya.

Seiring berkembangnya era digitalisasi, faktor komunikasi dan promosi melalui media sosial tersebut adalah kategori dari *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM memiliki keunikan tersendiri yang salah satunya dapat mempengaruhi individu lain secara tidak sadar, diluar konteks tersebut adalah positif atau bahkan negatif.

EWOM adalah berupa pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen aktual, potensial, maupun bekas konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Sosial media, seperti Twitter, Instagram serta *website* dan *e-commerce* itu sendiri menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Berikut merupakan ulasan konsumen pada *e-commerce* di Bukalapak terkait produk *Saint Barkley* yang dibeli yang disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Ulasan Konsumen pada *E-Commerce*

No.	Nama	Sumber	Ulasan
1.	Aril Muhammad	Bukalapak	“Bagus banget inimah, nice makasih ya.”
2.	Nurul Himawan	Bukalapak	“Kualitas bagus banget lah pokoknya, brand lokal kualitas internasional.”

No.	Nama	Sumber	Ulasan
3.	Dwi Nur Romadhoni	Bukalapak	“Barang bagus respon juga cepat, mantap.”
4.	Khinan Irfan	Bukalapak	“Material barang bagus, saat fitting nyaman sekali, top deh.”
5.	Arief Budiman	Bukalapak	“Mantap sepatunya, made in Indonesia. Barang sesuai pesanan.”

Sumber: Bukalapak, *Saint Barkley*

Dari berbagai macam ulasan mengenai produk dari *Saint Barkley* pada *e-commerce* Bukalapak, membuktikan bahwa *Saint Barkley* telah memenuhi kepuasan konsumennya. Komunikasi dan promosi yang baik bagi konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen lainnya.

Selain faktor EWOM yang mempengaruhi seorang konsumen, faktor lain yang juga sangat berpengaruh adalah persepsi harga. Menurut **Fan et. Al. (2013:60)** *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah komunikasi interpersonal berbasis web antara orang asing untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan tanpa tujuan komersial. Hal ini dapat dilihat melalui hubungan EWOM terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chintya Amelia Nelly Sanger (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif EWOM terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh *Saint Barkley* juga relatif sama dengan rata-rata merek sepatu pesaing lokal, khususnya di daerah produsen sepatu terbesar di Indonesia Kota Bandung. Seperti halnya menciptakan kesan baik kepada konsumen, *Saint Barkley* memiliki sejumlah artikel sepatu yang beragam harganya. Tentu dengan kualitas yang disuguhkan oleh *Saint Barkley* itu sendiri, baik dari segi desain, bahan atau *material*, serta *packaging* yang dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat mempunyai nilai di mata konsumennya itu sendiri.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:345)** harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat melalui hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian teerdahulu yang dilakukan oleh Nusrai Bnu Hajar Hastuti (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan data rata-rata harga produk *Saint Barkley* dan pesaing pada *E-Commerce* Bukalapak yang telah disajikan pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2

Rata-rata Harga Melalui *E-Commerce* Bukalapak

No.	Merek	Harga Produk
1.	<i>Saint Barkley</i>	Rp. 315.000 – Rp. 440.000
2.	NAH Project	Rp. 325.000 – Rp. 415.000
3.	Forever Young Crew	Rp. 365.000 – Rp. 410.000
4.	Word Division	Rp. 325.000 – Rp. 450.000
5.	Poison Street	Rp. 350.000 – Rp. 440.000

Sumber : Laman *Saint Barkley*, Laman NAH Project, Laman Forever Young Crew, Instagram *Official Store* Word Division, Instagram *Official Store* Poison Street.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa harga jual *Saint Barkley* berada pada tingkat rata-rata sepatu lokal. Tentu dengan *material* atau bahan baku yang tidak jauh berbeda antara satu sama lain dan produk-produknya dapat bersaing secara kualitas. Eksistensi produk *Saint Barkley* di kalangan anak muda di kota Bandung juga dapat dikatakan cukup mumpuni dibanding produk sepatu lokal lainnya.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:11)** kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal-hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Hal ini dapat dilihat melalui hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian teerdahulu yang dilakukan oleh Nikita Prisilia Gunadi (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut **Kotler (2018:184)** Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan pendapat lainnya yang dikemukakan oleh **Tjiptono (2012:25)** keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

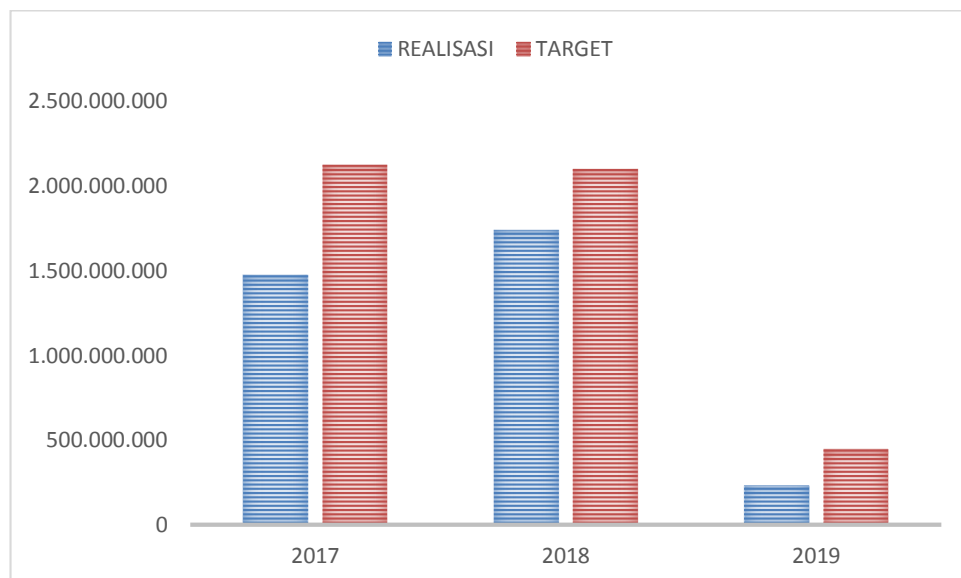
Menurut **Swastha (2012:10)** Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, Terdapat 2 (dua) aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan,
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari tentang perilaku konsumen akan memberikan petunjuk dalam pengembangan produk baru, harga, keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah mencari tahu apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian secara pribadi.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Pada saat ini pihak manajemen sudah berusaha untuk tetap menjaga kualitas dengan harga yang diberikan sesuai sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi. Akan tetapi masalah yang terjadi disini adalah dalam periode 2 tahun terakhir penjualan *Saint Barkley* mengalami penurunan yang telah disajikan pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: Marketing *Saint Barkley*

Gambar 1.1

Data Penjualan *Saint Barkley* Bandung Tahun 2017-2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa *Saint Barkley* Bandung mengalami peningkatan penjualan, hal ini mengindikasikan naiknya terus penjualan dari *Saint Barkley* diduga karena produk dari *Saint Barkley* memiliki kualitas dan harga yang cukup baik sehingga terciptanya respon baik dari masyarakat, akan tetapi masih belum dapat memenuhi target yang ditetapkan, hingga pada periode awal tahun 2019.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung”**.

1. 2. Identifikasi Masalah

Meningkatnya persaingan produsen sepatu di kota Bandung membuat *Saint Barkley* Bandung perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya. Mengingat EWOM secara luas dianggap sebagai

sumber informasi yang paling berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen karena melalui informasi yang didapatkan dari sosial media yang menumbuhkan minat konsumen.

Sedangkan pada sisi persepsi harga, berdasarkan keadaan persaingan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dirasa menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan harga yang murah dibandingkan pesaing.

Serta pada sisi kualitas produk, perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dalam konteks pasar global.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di *Saint Barkley* Bandung pentingnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dari produk *Saint Barkley* Bandung.

1. 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan pada latar belakang sebelumnya terkait pengaruh EWOM, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana EWOM, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung?
2. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung?
5. Bagaimana pengaruh EWOM, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Saint Barkley* Bandung?

1. 4. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada *Saint Barkley* Bandung. Perusahaan ini merupakan yang bergerak di bidang Industri Sepatu.. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada EWOM, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Pembatasan ini dilakukan karena variabel tersebut yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terkait produk *Saint Barkley* Bandung.

1. 5. Sistematis Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari bab I (satu) hingga bab VI (enam) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yaitu E-WOM, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tujuan dan manfaat penelitian.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis data, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional variable dan alat analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian dengan berupa data.

PENUTUP

BAB VI Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan serta saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

