

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini sangat mempengaruhi berbagai aspek, baik itu dalam segi ekonomi, sosial, bahkan politik. Tidak tanggung-tanggung pada saat ini pemerintah juga mengeluarkan undang-undang yang berhubungan dengan IT, sehingga kita sebagai pengguna tidak bisa sembarangan dalam memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau Undang Undang nomor 11 tahun 2008 atau UU ITE adalah UU yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik, atau teknologi informasi secara umum. UU ini memiliki yurisdiksi yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia ([https://id.wikipedia.org/wiki/Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Undang-undang_Informasi_dan_Transaksi_Elektronik)).

Dilihat dalam aspek ekonomi, perkembangan teknologi informasi dapat dilihat dengan banyaknya kita temui *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan sebutan Toko *Online*. Terjadinya peningkatan minat bisnis berbasis internet diiringi dengan perkembangan teknologi informasi yang menawarkan kelebihan diantaranya kecepatan dan komunikasi yang didukung oleh penggunaan internet yang cukup mudah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Setiowati, *et.,al* (2012)

bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka pasar dunia maya juga akan semakin terbuka.

Pada saat ini perkembangan bisnis online pada bidang fashion sangat meningkat. Hal ini terbukti dengan adanya survey oleh *BMI Research*. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Prospek Belanja Online di Indonesia Tahun 2015

No	Industri	Prospek
1	Fashion	40%
2	Gadget	11%
3	Elektronik	11%
4	Kendaraan	5%
5	Games	4%
6	Grosir	4%
7	Hotel dan Tiket	2%

Sumber: BMI Research Pasar Belanja Online di Tahun 2015

Peringkat pertama diduduki oleh bidang fashion yakni sebesar 40%. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa tingginya prospek online dibidang fashion, sehingga pada saat ini banyak sekali ditemukan toko online yang menjual produk-produk dibidang fashion salah satunya adalah sepatu.

Sepatu merupakan salah satu fashion yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model sepatu pada tiap tahunnya, dan banyaknya merek-merek sepatu yang ada pada saat ini. Seperti sepatu Vans yang pada saat ini banyak digemari oleh anak usia remaja. Sepatu Vans merupakan merek sepatu sneakers yang paling populer saat ini, terbukti dengan mudahnya ditemukan para pengguna sepatu bermerek Vans ini.

Sejak didirikan pada tahun 1966 lalu, sepatu Vans ini merupakan sepatu yang biasanya dipakai oleh pecinta olahraga skateboard dan penggilah olahraga

BMX, bahkan hingga saat ini sepatu Vans tetap menjadi sepatu favorit pecinta sneakers (www.vans.com). Sepatu Vans tidak hanya digemari oleh kaum lelaki saja, namun pada saat ini sepatu Vans juga sangat digemari oleh kaum wanita, dikarenakan Vans juga mengeluarkan model sepatu yang ditujukan untuk konsumen wanita. Tingginya peminat sepatu bermerek Vans ini, menyebabkan tingginya minat bisnis online yang menawarkan sepatu ini. Seperti *online shop* terkenal yakni Zalora, Lazada, dan berbagai macam toko online yang sudah berbasis internasional yang menawarkan produk sepatu yang sangat mendunia ini. Tidak hanya online shop sepatu Vans ini juga banyak ditawarkan oleh pedagang-pedangan online di media sosial, yakni seperti di Twitter, Facebook, dan Instagram.

Perkembangan Fashion di Kota Payakumbuh terbilang cukup baik. Dengan diselenggarakan Fashion Week Payakumbuh setiap tahunnya membuktikan bahwa kota Payakumbuh sangat peka terhadap perkembangan didunia Fashion. Kota Payakumbuh tidak lepas dari pengaruh brand yang telah mendunia ini, seperti banyaknya pengguna sepatu Vans dikota Payakumbuh ini. Dengan desain yang cukup simple dan sangat nyaman digunakan menyebabkan banyaknya peminat sepatu Vans diberbagai belahan dunia, termasuk Payakumbuh.

Menurut Kotler & Keller (2006) salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar oleh. Goodwin dan Ball (2003) mengatakan salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah

adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merk yang sama oleh konsumen.

Ehsan *et.,al* (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* dan iklan memiliki pengaruh yang sangat efektif dalam mengubah kegiatan pembelian dan perilaku orang-orang. Dan juga didalam penelitiannya *brand image* memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Brand image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moutinho (2011) bahwa citra merek sangat penting karena membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut cocok untuknya atau tidak, dan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian. Jika *brand image* terhadap sepatu Vans negatif maka niat pembelian terhadap sepatu Vans ini rendah, dan sebaliknya jika sepatu Vans memiliki *brand image* positif maka niat pembelian terhadap sepatu Vans tersebut juga tinggi.

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan banyak dampak terhadap kehidupan. Kemudahan dalam mencari informasi merupakan salah satu manfaat dari perkembangan teknologi informasi ini. Menurut Lovelock, *et.,al* (2010) menyatakan bahwa perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah memunculkan banyak pendekatan baru dalam pendekatan jasa, sehingga tidak mengherankan banyak wirausahawan telah memetik manfaat dari internet untuk menciptakan beragam layanan baru melalui internet. Salah satu strategi pemasaran yang sangat menarik adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Vans sendiri sudah melakukan promosi

eWOM dengan menggunakan beberapa media sosial seperti, Instagram, Facebook dan Twitter. Media sosial tersebut tersebar diberbagai daerah dan dioperasikan langsung oleh pemilik cabang-cabang *store* resmi dari perusahaan Vans tersebut. Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui akun media sosial seperti Instagram Vans untuk mencari model produk-produk sepatu Vans tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liu Y (2006), WOM merupakan komunikasi interpersonal resmi tentang barang dan jasa. Komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh dari pada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan (Trusov, *et.,al* 2009). Kemudahan dalam mengakses informasi dengan cepat merupakan salah satu dampak positif yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan informasi ini. Adanya media sosial menjadi sarana untuk mengakses informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Chyntiadewi dan Hattammimi (2014) penggunaan media sosial sebagai salah satu pasar *online* telah mendorong munculnya promosi dari mulut ke mulut melalui berbagai media sosial yang saat ini dikenal sebagai *elektronik word of mouth (eWOM)*.

Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki efek cukup besar pada citra merek dan secara tidak langsung menyebabkan niat untuk membeli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Maka dari itu, penulis berharap bahwa sepatu Vans dapat membangun *image* yang baik dengan memperbaiki

sistem operasinya agar lebih memuaskan konsumen sehingga akan tersebar komunikasi *e-WOM* yang positif yang akan membangun citra dari sepatu Vans yang lebih baik dan akan meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU VANS DI KOTA PAYAKUMBUH.**

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah mengenai “faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian sepatu Vans. Maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand image* sepatu Vans di kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap niat Pembelian sepatu Vans di kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap niat Pembelian sepatu Vans di kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Image* sepatu Vans di kota Payakumbuh.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian sepatu Vans di kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap niat Pembelian sepatu Vans di kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, yaitu *e-WOM* dan *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas pengaruh *brand image* dan *e-WOM* terhadap niat pembelian sepatu Vans di Kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

