

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di era globalisasi ini semakin meningkat, hal ini mengakibatkan persaingan semakin banyak dan ketat. Berbagai dunia usaha juga bermunculan dalam menghadapi persaingan. Beragam produk yang ditawarkan di pasaran saat ini, mulai dari pakaian, tas, jam tangan, sepatu dan produk lainnya membuat dunia fashion semakin ramai. Kebutuhan sepatu pada zaman sekarang terus meningkat, dan produk sepatu menjadi salah satu usaha yang tidak pernah mengalami kelesuan. Peningkatan usaha sepatu membuat persaingan yang terjadi semakin tinggi. Sebagai akibatnya sekarang banyak munculnya berbagai merek-merek sepatu lokal maupun dari luar.

Berbagai merek sepatu dengan kualitasnya masing-masing saling berlomba untuk mendapatkan hati konsumennya, dari sekian merek yang ada dipasaran masing-masing merek akan memperhatikan produknya agar dapat diminati dan dipilih konsumen yang sesuai dengan keinginannya. Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut.

Apabila produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan keinginannya besar kemungkinan bagi konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. konsumen memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dengan memperhatikan berbagai pertimbangan atribut dari suatu produk tersebut,

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan melalui atribut produk yang meliputi kualitas, fitur dan desain (rancangan). Jika suatu produk tertentu kualitasnya bagus dan atribut produknya bagus maka konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas baik tersebut agar mereka tidak kecewa dengan apa yang telah didaparkannya, dan apabila konsumen merasa puas terhadap apa yang didaparkannya konsumen tersebut cenderung memberitahukan kepada teman dan orang terdekatnya agar menggunakan barang yang sama.

Konsumen juga dapat dapat mengenal dan melihat suatu produk dari majalah, katalog, internet, media sosial, serta dapat informasi dari teman atau orang yang pernah memakai produk tersebut, atau dengan kata lain informasi yang mereka dapatkan berasal dari komunikasi dari mulut ke mulut, biasa disebut dengan *Word Of Mouth Communication* (WOM).

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan

informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007).

Suatu komunikator dalam komunikasi *word of mouth* berfungsi sebagai pemberi pengaruh apa yang mereka tahu tentang suatu produk dan pertukaran informasi dan penyampaian pesan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen yang terlibat dalam proses *word of mouth* tersebut. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok rujukan dan pemimpin opini. Kelompok primer, yang didalamnya ada interaksi yang bisa dikatakan berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Begitu juga pada komunikator kedua yaitu pemimpin opini, disinilah biasanya terjadi peranan opini yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya mempengaruhi keputusan membeli pada orang yang diberi informasi (Puspita *et al* ,2016).

Suatu produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu saja akan lebih memungkinkan untuk direspon dan dibeli. Dan apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli besar kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk memberitahukan bagaimana produk tersebut ke orang lain dan jika orang diberitahukan tentang produk tersebut merasa produk yang pernah dipakai temannya bagus dia juga akan memutuskan untuk membelinya .

Nike merupakan salah satu merek sepatu yang terkenal dan banyak dipakai oleh konsumen. Dimana Nike adalah merek sepatu ternama yang paling populer, Nike merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Hal ini dikarenakan perusahaan Nike selalu memproduksi sepatu-sepatu baru berkualitas setiap harinya . dari segi model, sepatu Nike memang sangat banyak di sukai di kalangan remaja saat ini. Apalagi sepatu *sport*, sepatu kerja, sepatu santai dan lain sebagainya (trenfasionterbaru, diakses pada 25 maret 2017). Nike memproduksi dan memasarkan produk yang berkualitas, selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif, jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan yang terjadi di masyarakat Nike tidak hanya sepatu yang dipakai untuk olahraga tapi saat sekarang ini telah banyak orang memakainya ketempat-tempat tertentu seperti ke sekolah, kuliah dan juga untuk berpergian.

Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas banyak diantaranya menggunakan dan memakai sepatu merek Nike untuk kuliah, mereka memakai sepatu tersebut tidak hanya melihat tampilan gaya dan desain yang menarik, dan berbagai macam warna tetapi juga mempertimbangkan daya tahan serta

fitur akan sepatu tersebut. Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas menggunakan sepatu merek Nike juga mempertimbangkan rekomendasi dari teman-temannya yang pernah menggunakan sepatu tersebut. Setelah diamati pada pengguna sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas masalah yang terkait dengan variabel atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk tersebut yang membuat peminat sepatu tersebut memutuskan untuk membeli dan menggunakannya.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini dituangkan dalam pertanyaan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, utamanya dalam membahas atribut produk dan *Word Of Mouth Communicaton* yang dilakukan oleh para pemasar dalam memasarkan suatu produk atau jasanya.

2. Manfaat praktis

Memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha untuk lebih mengembangkan atribut produk dan pengaruh *Word Of Mouth Communicaton* terhadap penjualan suatu produk atau jasa agar dapat memperhatikan kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualannya.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.