

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Eastwood Store

Eastwood Store merupakan salah satu penjual toko sepatu dan pakaian kelas premium. Usaha ini didirikan oleh Fadhil Mubaraq pada tahun 2011 yang berlokasi di jalan Dipatiukur 68B Kota Bandung. Eastwood Store bergerak dalam bidang penjualan sepatu, pakaian, jaket, topi, dan tas premium untuk anak muda. Produk yang ditawarkan Eastwood Store sangat lengkap, mulai dari merek lokal dan merek luar negeri yang banyak digemari kawula muda, seperti Vans, NIKE, Adidas, Puma dan berbagai macam merek sepatu dan pakaian lainnya. Harga yang ditawarkan pun terbilang sangat terjangkau dengan kualitas produk premium yang baik. Target pasar dari Eastwood Store adalah orang kantoran dan anak muda baik mahasiswa maupun pelajar sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* dari target pasarnya. Eastwood Store menerima konsumen yang ingin menjadi *reseller* atau disebut juga sebagai penjual kembali yang tentunya mendapat harga lebih rendah dibanding dengan harga yang sudah di bandrol untuk dijual kembali. Dalam menjalankan usaha pemasarannya Eastwood Store selain membuka outletnya juga melakukan penjualan secara online melalui media sosial dan layanan *e-commerce* seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tokopedia, Shopee dan BukaLapak.



Gambar 1. 1 Logo Eastwood Store



Gambar 1. 2 Store Eastwood

Eastwood store selain melayani konsumen yang langsung datang ke distro, mereka juga melayani konsumen *reseller* dan *drop shipper* yang disebut juga sebagai penjual kembali, yang harus di data dari segi konsinyasi barang yang masuk ke distro dan pembelian barang langsung para *reseller* ke distro dengan harga yang lebih murah 10% dari harga bandrol.

1.2 Latar Belakang

Seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia permintaan untuk memenuhi kebutuhan produk pakaian pun semakin meningkat, hal ini membuktikan industri *clothing* di Indonesia merupakan pasar yang berpotensi tinggi di bidang *fashion*. Karena pakaian adalah satu dari tiga kebutuhan pokok dasar setiap manusia (sandang,pangan dan papan) yang harus dimiliki. Tingginya *demand* kebutuhan pokok manusia tersebut membuat produk pakaian manusia di indonesia dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan sandang lokal.

Pertumbuhan industri *clothing* di Kota Bandung tidak luput dari penjaminan mutu dan kualitas produk yang sangat diutamakan. Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu standar untuk industri *clothing* di Indonesia, selain dari bidang industri kuliner dan musik. Industri *fashion* di kota Bandung sangat menarik kalangan remaja (Ramadhan, 2009). Sebenarnya untuk memulai sebuah usaha dibagian *clothing* bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan, karena dengan hanya memiliki merek, desain, dan label saja sudah cukup untuk memulai sebuah *clothing brand*. Selain dari penjaminan kualitas produk yang sangat diutamakan, keunikan dan ciri khas dari suatu *brand* adalah faktor yang cukup penting supaya suatu *brand* dapat bertahan, dan mendapatkan konsumen yang tetap loyal. Pemerintah Kota Bandung juga memberi apresiasi dan dukungan berbentuk fasilitas papan serta dukungan kredit yang terjangkau bagi masyarakat yang bergelut di bidang *fashion* (humas.bandung.go.id ,2020).

Tingginya pelaku bisnis yang bergerak di bidang usaha yang sejenis, menyulitkan masyarakat untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (www.ukmindonesia.id ,2019). Merek bisa juga menjadi identitas suatu produk yang memiliki kenangan yang diingat oleh konsumen. Merek dapat diingat oleh konsumen jika merek tersebut memiliki ciri khas yang berbeda antara sebuah produk dengan produk lainnya (Octavianti, 2012). Kemajuan teknologi yang amat pesat menjadikan banyak perusahaan yang saat ini memulai bidang promosi dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Penciptaan produk dengan menggunakan sosial media akan menciptakan nilai merek.

Sosial media adalah sebuah sarana media *online networking*, yang para penggunanya dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blogspot, forum, wiki dan dunia virtual. Penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan lokal karena murah biaya anggaran untuk promosi, dan sudah banyak perusahaan lokal yang menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran produknya (Radix Prima Dewi, 2019). *Eastwood* merupakan brand yang lahir sejak awal

tahun 2011 dan secara signifikan sudah mengalami perkembangan usaha yang disebabkan oleh harga yang terjangkau dan kualitas premium yang baik.

Selain dinilai dapat memperluas pasar, tujuan utama *Eastwood Store* menggunakan media sosial adalah ingin melakukan regenerasi pelanggan. Maksud dari regenerasi pelanggan adalah, *Eastwood Store* ingin menggarap konsumen yang berusia remaja sebagai target pasar mereka karena melihat adanya peluang melalui konsumen yang berusia remaja yang cenderung lebih aktif menggunakan sosial media dan jumlah konsumen remaja pun lebih banyak dibandingkan konsumen dewasa.

Eastwood Store melihat situasi para penggunaan internet yang semakin meningkat, maka mereka menjadikan ini sebagai peluang besar untuk memperluas target penjualan dan menjalankan strategi pemasaran melalui internet. Selain mengandalkan situs resmi sebagai media pemasaran, *Eastwood Store* juga memanfaatkan *review* dari konsumen yang di unggah ke website resmi *Eastwood Store*, blog, dan akun instagram pribadi. Selain mempengaruhi kesadaran merek, *Electronic Word of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan (Diansyah, 2017:90).

Tabel 1. 1 Perbandingan dengan Kompetitor

Keterangan	East wood	Dope & dapper	VVIP Sneakers	The Goods Dept	Hoops Station
Stok produk lebih lengkap (warna, ukuran, dan bentuk)	✓	✗	✓	✓	✗
Harga terjangkau	✓	✗	✓	✗	✗
Kecepatan merespon Pelanggan	✓	✓	✗	✓	✓
Banyaknya variasi merek (lokal dan internasional)	✓	✓	✓	✓	✗
Memiliki jangkauan target pasar yang luas	✗	✓	✗	✓	✓

Sumber : Hasil observasi peneliti 2020

Pada tabel 1.1 hasil dari observasi peneliti yang dilakukan pada 19 Februari 2020 di Bandung melalui Instagram dan situs dari masing-masing merek. Dapat dilihat perbandingan antara *Eastwood Store* dengan perusahaan sejenis lainnya ada pada harga, stok kelengkapan produk yang lebih lengkap dari dalam negeri maupun luar negeri.

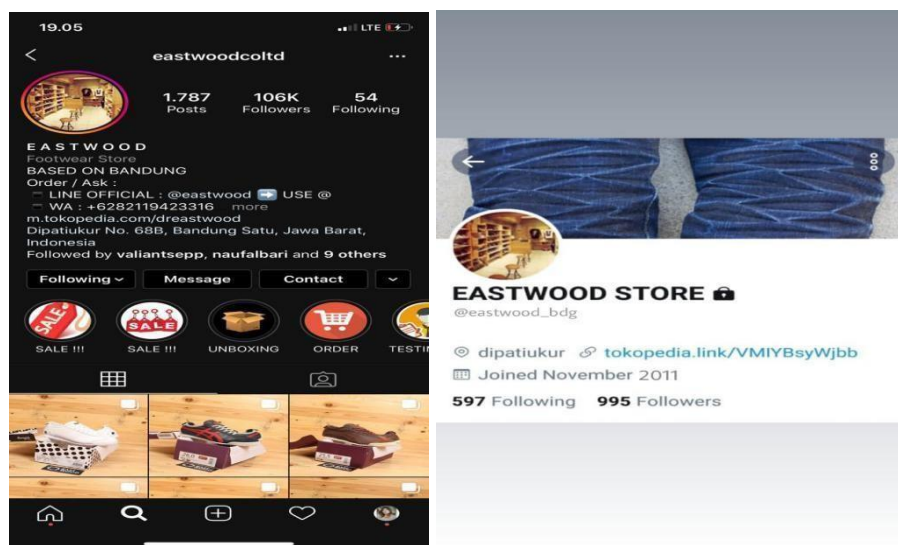
Eastwood Store adalah salah satu Distro *cloth & shoes* yang bertempat di Jalan Dipatiukur No.68B Bandung. *Eastwood Store* bergerak dalam bidang penjualan beraneka produk seperti pakaian, jaket, sepatu, tas dan topi, sehingga berbagai proses yang dilakukan harus cepat dikerjakan khususnya dalam pengolahan data penjualan, pembelian dan promosi di *Eastwood Store*. Sejauh ini proses bisnis yang berjalan di *Eastwood Store* masih secara manual, misalnya saja proses penjualannya. Distro *Eastwood Store* hanya melayani penjualan produk terhadap pelanggan yang datang langsung ke Distro *Eastwood Store*. Tentunya hal ini akan sangat membatasi bagi mereka yang tertarik terhadap produk-produk Distro *Eastwood Store* yang tinggal jauh dari lokasi Distro *Eastwood Store* tersebut, sehingga tidak adanya efektifitas dan efisiensi waktu di dalamnya.

Merujuk pada penelitian terdahulu “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Warung Kopi Purnama” yang disebarakan kepada 100 orang responden yang berjenis kelamin wanita maupun pria dengan usia yang beragam dan konsumen diwarung kopi purnama yang mengetahui, pernah membaca ulasan, maupun memberi informasi warung kopi purnama. Menurut hasil penelitian dari tanggapan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* mendapatkan hasil presentase sebesar 67% yang berada pada garis kontinum, dengan kategori baik yaitu antara 61,5% dan 81,25%. Hasil dari penelitian *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori yang sangat baik karena mendapatkan tanggapan dari responden sebesar 3484 atau 67% dari poin ideal 5200. *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu maka dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian melalui warung kopi purnama dan review *online* juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian melalui uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, dan juga peneliti telah menganalisis bahwa *Electronic Word Of Mouth* mampu mempengaruhi konsumen untuk menuliskan pendapat baik maupun buruk yang dapat menguntungkan perusahaan tersebut.

Eastwood Store saat ini telah menerapkan strategi promosi melalui sosial media dengan cara mengaktifkan instagram, dan melalui akun ini berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain promosi melalui penyebaran brosur, *Eastwood Store* lebih menekankan pada penggunaan sosial media Twitter dan Instagram dibandingkan dengan sosial media lain (*Facebook, Path, dsb*) dimana Twitter dan Instagram merupakan sebuah *platform* untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah *platform* untuk terciptanya *Electronic Word Of Mouth* dibanding sosial media lainnya (Jensen dan Zhang, 2009). Menurut Fadhil sendiri penggunaan Instagram saat ini lebih banyak di dilihat dan digunakan sehingga cocok untuk media promosi dibanding Twitter. Hal ini karena jumlah pengikut di Instagram

dapat melebihi jumlah pengikut di Twitter. Pada penggunaan Instagram konsumen atau follower lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan langsung berinteraksi dengan penjual, sedangkan pada penggunaan instagram konsumen atau follower lebih mudah melihat produk yang ditawarkan dan langsung berinteraksi dengan penjual.

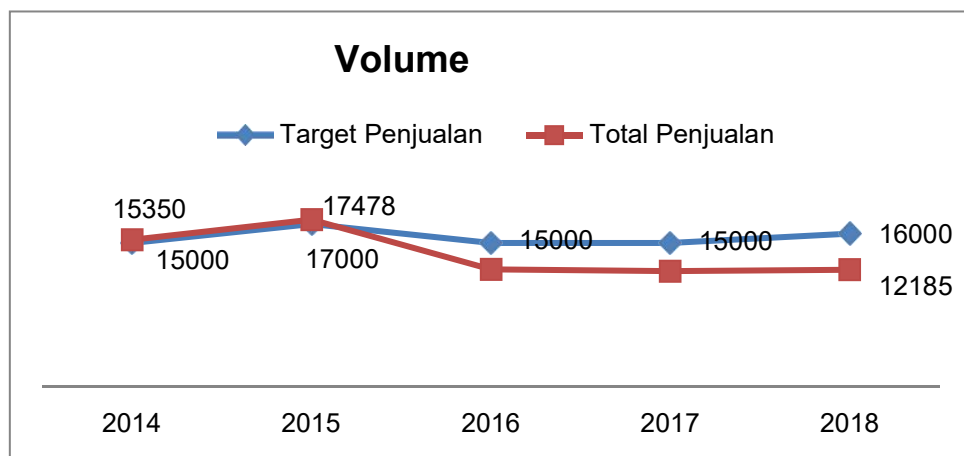


Gambar 1.3 Instagram dan Twitter Eastwood Store

Berdasarkan gambar 1.3 bahwa pada bulan Juli 2019 *follower* atau pengikut Instagram *Eastwood Store* mencapai 106.000 sedangkan *follower* atau pengikut Twitter *Eastwood Store* hanya mencapai 995. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk *Eastwood Store* lebih tinggi di aplikasi Instagram dibandingkan Twitter. Adanya komunitas dalam media sosial *online* juga meningkatkan terjadinya sebuah interaksi sosial elektronik yang nantinya mendorong terjadinya keputusan pembelian kembali. *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif dari konsumen kepada suatu produk yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. *Electronic Word Of Mouth* memiliki fungsi pemberian *feedback* positif atau negatif oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan terkait suatu produk atau perusahaan, yang dibuat guna menunjukkan kepada banyak orang dan atau lembaga melalui media internet (Henning-Thurau et al dalam Sari, 2014:35). *Electronic Word Of Mouth* dapat terjadi karena konsumen yang pernah menggunakan produk atau

jasa dari suatu produk. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan, maka konsumen tersebut akan memberikan pernyataan dan ulasan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi tingkat penjualan produk *Eastwood Store* mengalami pasang surut yang cenderung mengalami penurunan. Sejak tahun 2016 *Eastwood store* mengalami penurunan penjualan, sehingga dalam menjalankan usaha pemasarannya *Eastwood Store* selain membuka outletnya juga melakukan penjualan secara online melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram. Hal ini dilakukan selain meningkatkan penjualan juga agar mudah diketahui konsumen setiap produk sepatu yang baru.



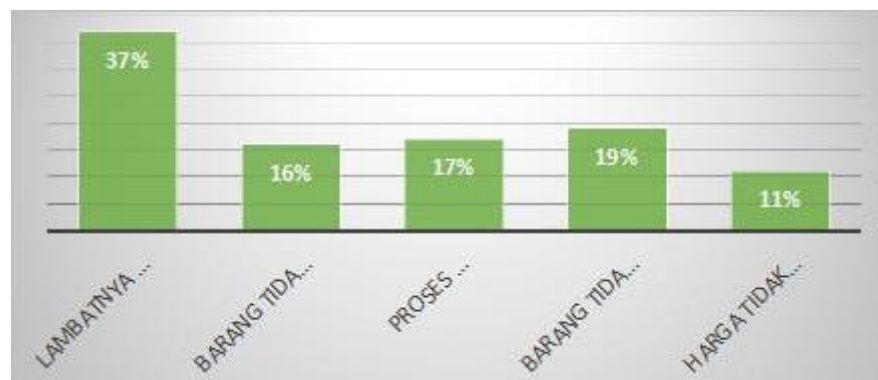
Gambar 1. 4 Volume Penjualan

Sumber : Data internal perusahaan

Dari gambar 1.4 terlihat volume penjualan mengalami siklus fluktuasi penjualan dan tidak mencapai target setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan ketidakstabilan jumlah penjualan, diperoleh informasi dari *Eastwood Store* bahwa penjualan mengalami kenaikan di tahun 2014 dan 2015. Selama ini untuk menjalankan pemasaran manajemen *Eastwood Store* melakukan iklan melalui saluran media sosial Instagram dan sponsorship. Iklan yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mempublikasikan

produk kepada *followers*nya. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan kalimat dari perangkat sangat praktis untuk dibawa seperti *smartphone* dan *gadget* lainnya. Pesan yang di sampaikan oleh *Eastwood Store* melalui akun media sosial instagram dapat memberi kesan baik kepada konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun melalui pesan *e-WOM* yang disampaikan tidak semuanya mampu memberi kesan yang baik bagi konsumen untuk berkunjung atau membeli produk dari toko tersebut, karena bisa saja iklan tersebut sekedar terlewat pada lini masa konsumen baik melalui media yang bersangkutan maupun melalui promosi *instagram* yang dilakukan oleh orang lain atau kerabat dekat konsumen. Pada akun yang dimiliki oleh *Eastwood Store* ditemukan adanya *feedback* yang memiliki sifat positif, negatif, maupun netral dari konsumen sebelumnya. Konsumen menanggapi pernyataan serta pesan media sosial *online* yang disampaikan oleh *Eastwood Store* secara positif, negatif maupun netral. Konsumen yang menanggapi hal tersebut dengan tanggapan negatif, beranggapan bahwa pesan media sosial *online* yang dibagikan oleh *Eastwood Store* tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan. Akan tetapi mayoritas menyatakan baik. Berikut ini grafik statement konsumen pada *instagram Eastwood Store*.

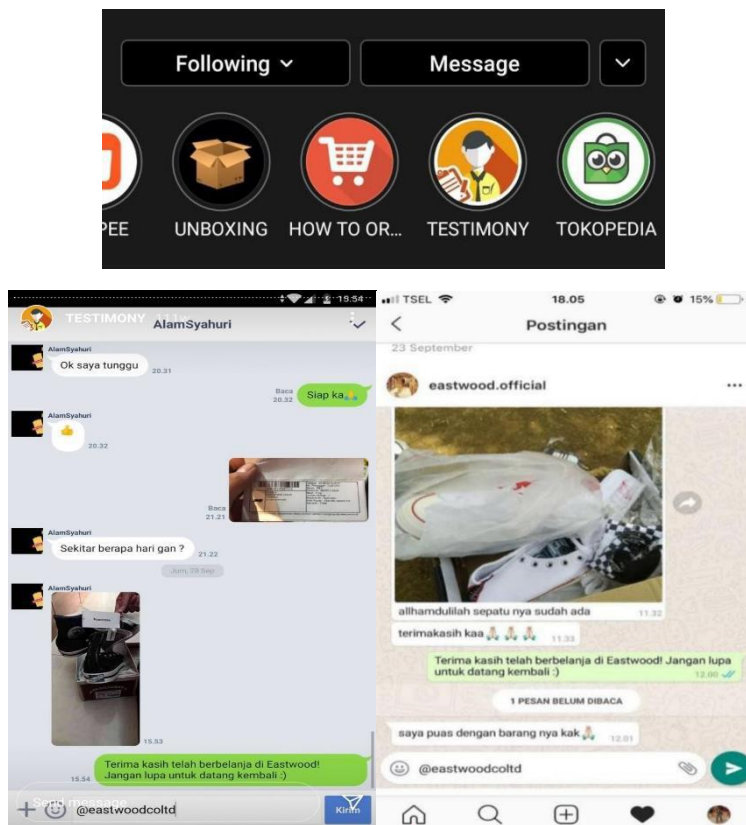


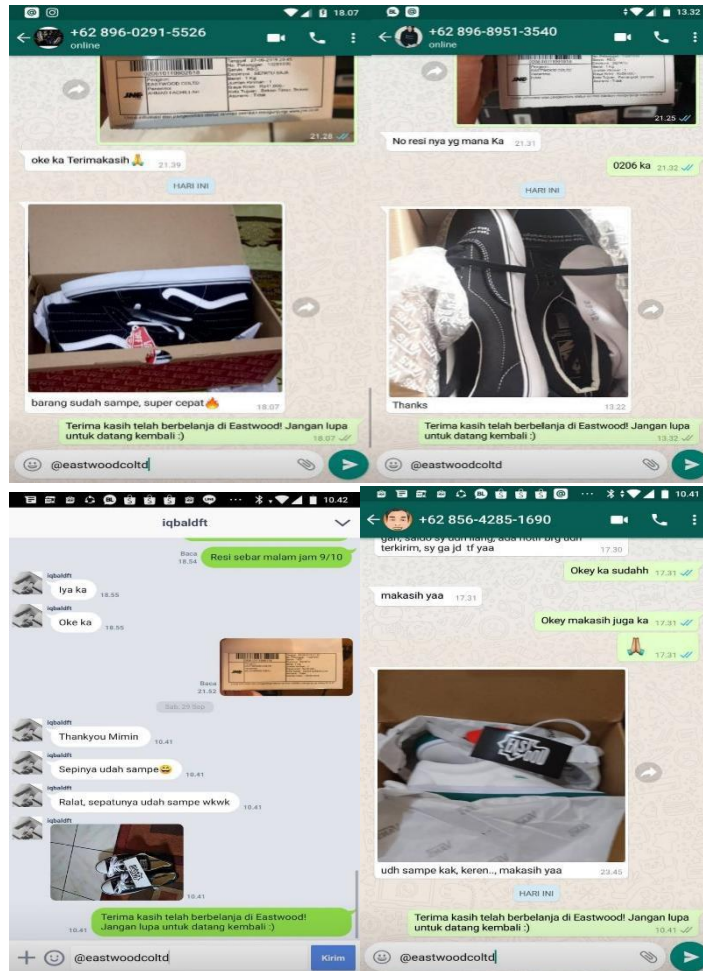
Gambar 1. 5 Grafik Layanan Eastwood Store

Sumber : Data internal perusahaan wawancara Fadhil Mubaraq, 8 April 2020

Pada gambar 1.5 statement konsumen pada *Eastwood Store* bervariasi respon *Eastwood Store* atas respon yang cepat menjadi paling tinggi atas

penilaian konsumen. *Statement* lainnya keluhan barang sudah terjadwal, proses refund mudah, barang sesuai dan harga yang sesuai antara informasi di instagram dengan saat transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen atas layanan yang diberikan *Eastwood Store* dinilai sudah cukup baik. Untuk lebih memperkuat keterangan di grafik tersebut dapat dilihat dari beberapa testimoni konsumen yang sudah melakukan transaksi di Eastwood Store melalui pesan WhatsApp yang dikirimkan oleh konsumen dan diposting di akun Instagram Eastwood Store sebagai berikut:





Gambar 1. 6 Testimoni Pelanggan Eastwood Store

Pada gambar 1.6 testimoni yang peneliti ambil dari akun Instagram Eastwood Store merupakan beberapa konsumen mengatakan berbagai macam kepuasan nya setelah berbelanja di *Eastwood store*, dan dapat dilihat pada gambar pertama terdapat *highlights* Instagram Eastwood Store yang bertuliskan TESTIMONY berisikan seluruh komentar kepuasan konsumen terhadap Eastwood Store yang ditunjukkan di beberapa gambar setelahnya, hal ini menandakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh *Eastwood store* sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Untuk memberikan keyakinan penilaian yang baik mengenai *Electronic word of mouth (E-wom)* lebih lanjut penulis mengadakan survey awal pada 30 orang responden yang dilakukan di toko *Eastwood Store* yang berada di jalan Dipatiukur no. 68B Kota Bandung:

Tabel 1. 2 Pra-Survey E-Wom di Instagram

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui <i>online shop Eastwood Store</i> melalui media sosial.	10	20
2	Saya tertarik dengan <i>Eastwood Store</i> pada saat membuka instagramnya	20	10
3	Mendapatkan informasi produk <i>online shop Eastwood Store</i> melalui instagram sudah lengkap	8	22
4	Informasi produk yang dijual sesuai dengan informasi di instagram	8	22
5	Saya berminat membeli produk <i>online shop Eastwood Store</i> dikarenakan tingginya komentar positif yang dibagikan oleh pengguna instagram sebagai <i>followers Eastwood store</i> .	16	14
	Rata-rata	12	18

Sumber: Survey Awal

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada tanggal 21 Februari 2020 dengan menyebarkan kuisioner kepada pengunjung *Eastwood Store* terlihat bahwa rata-rata rata-rata 12 orang menyatakan Ya dan 18 orang menyatakan Tidak yang berarti mayoritas responden merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup lengkap serta produk sesuai dengan yang ditunjukkan pada Instagram *Eastwood Store*. Hal ini yang menunjukkan bahwa penilaian mengenai *Eastwood Store* dinilai masih belum maksimal.



Gambar 1. 7 Wawancara *Marketing Team Eastwood Store*

Pada gambar diatas peneliti melakukan *preliminary study* pada salah satu *staff* Eastwood yang dilakukan di Jl. Dipatiukur no.68, Bandung pada tanggal 8 April 2020 untuk menentukan populasi dan sample secara general menurut staff Eastwood Store, yang tepat digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan data yang peneliti dapatkan melalui wawancara dan keterangan pada latar belakang diatas mengenai *clothing* di kota Bandung, peneliti memutuskan untuk memilih industri *clothing* di kota Bandung karena Bandung dapat dikatakan sebagai salah satu standar untuk industri *clothing* di Indonesia dan banyak generasi muda yang tertarik akan itu (Ramadhan, 2009).

Keputusan atas pembelian kembali merupakan salah satu sikap konsumen dalam perilaku pembelian atau pengonsumsiannya pada ketertarikan akan suatu produk. Hal ini disebabkan terjadinya *Electronic Word of Mouth (e- WOM)* yang dilakukan antar perusahaan dan konsumen pada media sosial perusahaan terkait terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik pada nilai yang didapat juga pada iklan promosi yang dibagikan. Oleh karena itu *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena di atas terkait pengaruh keputusan pembelian kembali yang terjadi oleh konsumen terhadap produk dari *Eastwood Store* maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali di *Eastwood Store*”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah terdiri dari:

1. Seberapa besar Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian kembali pada *Eastwood Store*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e- Wom)* terhadap keputusan pembelian kembali pada *Eastwood Store*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Dapat diharapkan melalui penelitian ini, perusahaan merasa terbantu dalam mengevaluasi *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian kembali. Lewat penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menerapkan *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian kembali.

2. Bagi Akademis

Bagi Pembaca, diharapkan penelitian ini menambah wawasan juga pemahaman terkait manajemen pemasaran terlebih yang menyangkut *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* melalui *sosial media*.

3. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan

rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* melalui *sosial media* dalam membentuk kerja sama antar produsen dan konsumen.

4. Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terkait dengan e-wom dalam meningkatkan penjualannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Eastwood Store* Bandung, dengan waktu atau periode pengerjaan dimulai dari bulan November 2019 hingga direncanakan selesai pada November 2020.

Tabel 1. 3 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov
1	Pengajuan Judul										
	Acc Judul										
2	Pra Survey										
2	Penulisan Bab 1										
	Bimbingan										
3	Penulisan Bab 2										
	Bimbingan										
4	Pengumpulan Data Lapangan										
	Penulisan Bab 3										
5	Bimbingan										
	DE										
6	Penulisan Bab 4										
	Bimbingan										
7	Penulisan Bab 5										
8	Bimbingan										
9	Penyusunan Keseluruhan Draft										
10	Sidang Skripsi										

Sumber : Data Olahan Peneliti 2020