

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis yang begitu pesat dewasa ini, menuntut perusahaan harus bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi pesaingnya. Perusahaan harus bisa bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen, dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Menurut Manap, (2016:79) dalam Sasmi, (2018:5-6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena konsumen akan bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2009:235) dalam Weenas, (2013:610), bahwa proses keputusan pembelian melewati 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan masalah, penerimaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.

Menurut Kotler, (2009) dalam Idris, (2014:20), salah satu indikator dari keputusan pembelian adalah melakukan pembelian ulang, merupakan

pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Pemasaran juga sebagai proses merancang dan mengkomunikasikan serta strategi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan akan menetapkan kegiatan atau strategi pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2004:110) dalam Tarumungken, (2019:441), loyalitas konsumen, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Selanjutnya menurut Kotler, (2008:138) dalam Hartono, (2017:177), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Lebih lanjut, Griffin, (2009) dalam Mashuri, (2020:55), bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau *loyal* apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi, di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Pelanggan yang loyalitasnya tinggi, akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan, untuk menimbulkan loyalitas tersebut dengan meminimalkan keluhan, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Barkowitz, et al, (1992) dalam Djuang, (2006:20), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, *Marketing Mix Influences (product, price, promotion, place)*, *Psychological Influences (motivation, personality, perception, values, beliefs and attitudes, lifestyle)*, *Situasional Influences (purchase task, social surroundings, physical surroundings, temporal effects, antecedent states)*, dan *Sociocultural Influences (personal influences, reference groups, family, social class, culture, subculture)*.

Pada uraian, diketahui salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*), merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Supranto dan Limakrisna, (2011:25) dalam Pinasti, (2018:1), Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, serta bagaimana mereka mengalokasikan waktu yang dimiliki.

Kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik suatu produk akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang dimaksud. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan kecocokan bagi konsumen

saat menggunakan produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini akan menimbulkan loyalitas di dalam diri konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud.

Selanjutnya, Sari, (2014) dalam Darmianti dan Prabawani, (2019:3), faktor gaya hidup juga dapat mempengaruhi tingkah laku atau keputusan seseorang, karena faktor ini berpengaruh sekali dalam penentuan loyalitas pelanggan. Sering kali seseorang memilih produk dikarenakan ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain gaya hidup (*lifestyle*) adalah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, yang adalah strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan dalam *web*, seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan. Cara pemasaran ini secara umum sangat bergantung pada teknologi *internet*, dan konsumen sangat memahami penggunaan *smartphone* serta menggunakan *platform* sosial media sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari, (<https://winstarlink.com/>).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:519) dalam Azizah, (2021:52), mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran

lainnya yang sangat menular, sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

*Viral marketing* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama di era sekarang, di mana gaya hidup masyarakat terhadap perkembangan dunia media sosial yang sangat pesat dan dapat menjangkau siapa saja. Sisi positifnya, perusahaan dapat dengan mudah menunjukkan identitas dan tujuan mereka kepada masyarakat luas dengan menjadi viral. Perusahaan juga harus mewaspadaai hal-hal negatif yang terjadi di perusahaan meskipun terlihat kecil, namun bisa menjadi masalah besar bagi perusahaan jika tidak waspada, *viral marketing* tersebut akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk perusahaan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Merek (*brand*) merupakan sebuah pembeda dari sebuah produk yang dapat menunjukkan kepercayaan atau kualitas kepada konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Banyak merek yang sudah tidak dikenal dan tidak diingat konsumen, akan mengakibatkan perpindahan merek yang disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tertentu, mulai hilang.

Menurut Delgado, dkk, (2011:13) dalam Parulian, (2021:20), *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepuasan konsumen. Selanjutnya, Delgado, dkk, (2005) dalam

Baisyir, (2021:193), kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek, sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dan nama tertentu.

Sepatu ventela merupakan *brand* lokal asal Kota Bandung yang sedang *trend* di kalangan pengguna sepatu *Sneakers*. Sepatu Ventela diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan.

Setiap pasang sepatu ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi, hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela terjaga dengan baik. Perusahaan ventela dengan sumber daya yang berlimpah, mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik, sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, (<https://www.ventela.com/>).

Sepatu ventela telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan pada berbagai aktifitas, baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Selain harganya yang terjangkau, kualitas produknya juga bagus, dan bentuknya yang mengikuti trend saat ini. Produk sepatu ventela sangat diminati oleh kalangan mahasiswa, dikarenakan selain harganya yang cukup terjangkau, sepatu ventela juga memiliki kelebihan

antara lain memiliki kualitas jahitan yang baik, memiliki kualitas material yang lembut, memiliki teknologi terbaru, dan memiliki banyak model pilihan, sehingga membuat sepatu ventela sangat diminati di kalangan mahasiswa.

Walaupun sepatu ventela ini memiliki kualitas yang tinggi dan banyak diminati oleh mahasiswa, namun penjualannya sempat mengalami penurunan pada tahun 2021. Pada Tabel 1.1 menampilkan data penjualan sepatu ventela di Indonesia dari Januari 2020- Desember 2022.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Sepatu Ventela di Indonesia Tahun 2020-2022**

BULAN	TAHUN		
	2020	2021	2022
Januari	178	219	221
Februari	255	159	154
Maret	277	141	150
April	165	171	203
Mei	253	277	320
Juni	239	168	244
Juli	221	110	410
Agustus	192	121	291
September	158	183	320
Oktober	180	213	421
November	239	188	264
Desember	255	201	322
<b>Jumlah</b>	<b>2.612</b>	<b>2.151</b>	<b>3.320</b>

Sumber: *GeogleTrends.co.id*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepatu Ventela di Indonesia selama tiga tahun terakhir ini dari tahun 2020-2022, mengalami fluktuasi. Peningkatan paling tinggi terjadi pada tahun 2022, sedangkan penurunan jumlah penjualan terjadi pada tahun 2021. Menurunnya tingkat penjualan sepatu ventela pada tahun 2021 disebabkan, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek sepatu ventela yang dipasarkan oleh

perusahaan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan dan informasi produk perusahaan yang ada di balik merek sepatu ventela tersebut.

Perkembangann penggunaan sepatu lokal di kalangan Mahasiswa FEB Unwira Kota Kupang begitu pesat, yang dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan sepatu ventela ini. Adanya tuntutan gaya hidup menjadi salah satu alasan yang mendorong mahasiswa untuk berpenampilan menarik di depan umum, sehingga sepatu ventela diminati banyak mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 10 orang Mahasiswa FEB Unwira Kupang, yang menggunakan sepatu merek Ventela, diketahui bahwa enam orang mahasiswa berpendapat sepatu ventela tidak sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang diharapkan. Sementara itu, 4 orang mahasiswa lainnya berpendapat, sepatu ventela sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang diharapkan.

Hasil lainnya dari *viral marketing*, tujuh orang mahasiswa berpendapat bahwa kualitas sepatu ventela tidak begitu bagus sehingga tidak begitu viral dan kurang terkenal, sehingga tidak direkomendasikan ke orang lain. sebaliknya tiga orang mahasiswa berpendapat bahwa sepatu ventela sudah cukup menarik dan menjadi viral di kalangan mahasiswa, membuat mereka selalu merekomendasikan ke rekan-rekan mahasiswanya.

Terakhir dari kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu enam orang mahasiswa berpendapat bahwa kurang percaya terhadap merek sepatu ventela, karena kualitas tidak sasuai dengan yang diviralkan. sebaliknya empat orang mahasiswa lainnya percaya bahwa sepatu ventela berkualitas tinggi, sehingga mereka akan selalu membelinya.



Selain fenomena, yang juga mendorong perlu dilakukan penelitian ini, yaitu masih adanya *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian dari Pratama, (2017) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya hasil penelitian Pinasti, (2018) menunjukkan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hasil Penelitian dari Suryani, (2020) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya hasil penelitian Mekaniawati, (2017) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Adiwibowo, (2017) menunjukkan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan, Penelitian Yunima, (2014) menunjukkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap*, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen tentang Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang?

2. Apakah Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang?
3. Apakah Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen tentang Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Ventela Pada Mahasiswa FEB Unwira Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam judul yang sama mengenai Gaya Hidup, *Viral Marketing*, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

2. Bagi Mahasiswa FEB Unwira Kupang

Sebagai bahan pengetahuan dan pertimbangan, agar Mahasiswa FEB Unwira Kupang, lebih bijak dalam memilih dan membedakan produk sepatu ventela dengan sepatu merek lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan sepatu merek Ventela dalam penentuan strategi yang berhubungan dengan Gaya Hidup, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek, agar konsumen menjadi loyal.