

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Ventela Shoes

Ventela Shoes merupakan brand sepatu *sneakers* yang didirikan pada 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir PT Sinar Runnerindo yang berlokasi di Kec. Katapang, Kab. Bandung. PT Sinar Runnerindo merupakan pabrik sepatu skala besar berdiri sejak 1989 yang melayani pembuatan beberapa merek sepatu lokal Indonesia maupun merek internasional. Pada tahun 2011 PT Sinar Runnerindo pernah mengalami kerugian puluhan milyar rupiah karena pabriknya terbakar hebat, dimana pemicunya adalah hubungan pendek arus listrik mesin laminating dan menimbulkan percikan api sehingga membakar seluruh mesin pembuatan sepatu serta sepatu yang siap dipasarkan. Saat ini, kapasitas produksi PT Sinar Runnerindo adalah 10 juta pasang sepatu pertahunnya, dimana produksi maksimal 1 juta pasang dialokasikan khusus untuk memproduksi sepatu Ventela yang kemudian siap untuk didistribusikan langsung dari pabrik PT Sinar Runnerindo ke para *reseller* resmi Ventela Shoes di Kabupaten/Kota seluruh Indonesia.

Ventela Shoes tidak memiliki toko sendiri dalam menjual produknya, namun untuk menemukan dan membeli produk Ventela tidak sulit karena konsumen bisa mendapatkan lewat *reseller* resmi mereka yang tersebar diberbagai Kota/Kabupaten di Indonesia, baik dengan mendatangi toko fisik langsung maupun bertransaksi *online* via *e-commerce* atau sosial media seperti Instagram dan WhatsApp.

Ventela Shoes aktif memanfaatkan beberapa media *online* untuk memperkenalkan produk terbaru, promosi serta pemberitahuan-pemberitahuan lainnya kepada konsumen, media tersebut diantaranya :

1. Website resmi Ventela dengan alamat www.ventela.com
2. Akun Instagram resmi dengan alamat www.instagram.com/ventelashoes

Berikut merupakan logo dari Ventela Shoes :



Gambar 1.1 Logo Ventela Shoes

Sumber : www.facebook.com/pg/ventela.pekalongan/posts/ (2020)

1.1.2 Produk Ventela Shoes

Berdasarkan informasi yang dimuat pada *website* dan instagram resmi Ventela Shoes, diketahui bahwa jenis produk *fashion* yang ditawarkan oleh Ventela Shoes berfokus pada sepatu *sneakers* vulkanisir yang cocok dan disenangi kalangan remaja. Ventela Shoes diproduksi di pabrik besar dimana itu membuatnya unggul karena *output* produknya terstandar, rapi serta mampu mengimbangi *demand* di pasaran yang membuat harga produknya tetap stabil.

Saat ini Ventela Shoes memiliki 4 seri produk *unisex* yang dijual di pasaran, tersedia ukuran (EU) lengkap mulai dari 36 sampai 44, seri tersebut antara lain : Back to 70s (BTS), Public, Retro 77 dan Gum Back to 70s. Masing-masing seri produk Ventela memiliki kontroversinya tersendiri sejak peluncuran pertama kali, seperti seri BTS yang menurut banyak orang merupakan produk plagiat dari seri Chuck Taylor 70s sepatu Converse asal Amerika Serikat, untuk seri Public memiliki bentuk yang mirip dengan seri Veloz dari Saba Footwear asal Tangerang, sedangkan seri Retro 77 mirip dengan seri Oldskool dari sepatu Vans asal Amerika Serikat. Berbeda dari kontroversi seri yang lain, seri Public sendiri memiliki pro kontra yang unik, ada yang mengklaim Saba Footwear dulu mengeluarkan produk dengan bentuk seperti ini, ada yang mengklaim bahwa Ventela Shoes dulu yang menggunakan siluet

dan bentuk tersebut, namun masing-masing pemilik *brand* lokal tidak mempermasalahkan kemiripan produk mereka baik dari sisi Saba Footwear ataupun Ventela Shoes.

Berikut adalah seri produk Ventela Shoes yang disebutkan di atas :

1. Ventela Back to 70s (BTS)

Tersedia dalam versi pendek (*low*) dan tinggi (*high*) dengan 14 pilihan warna dan ukuran yang ditawarkan 36-44 EU, harga retail *low* Rp 209.500 dan *high* Rp 219.500.



Gambar 1.2 Ventela BTS

Sumber : www.ventela.com/back-to-70-series (2020)

2. Ventela Public

Tersedia dalam versi pendek (*low*) dan tinggi (*high*) dengan 10 pilihan warna dan ukuran yang ditawarkan 36-44 EU, harga retail *low* Rp 239.500 dan *high* Rp 249.500.



Gambar 1.3 Ventela Public

Sumber : www.ventela.com/copy-of-back-to-70-series (2020)

3. Ventela Retro 77

Tersedia dalam versi pendek (*low*) dengan 4 pilihan warna dan ukuran yang ditawarkan 36-44 EU, harga retail Rp 329.500.



Gambar 1.4 Ventela Retro 77

Sumber : www.ventela.com/copy-of-retro-black-natural (2020)

4. Ventela Gum Back to 70s

Tersedia dalam versi pendek (*low*) dan tinggi (*high*) dengan 4 pilihan warna dan ukuran yang ditawarkan 36-44 EU, harga retail *low* Rp 219.500 dan *high* Rp 229.500.



Gum Series Low

Gum Series High

Gambar 1.5 Ventela Gum Back to 70s

Sumber : <https://www.ventela.com/copy-of-bts-low-blue-1> (2020)

Berdasarkan informasi dalam vlog Youtube Channel “In Cipeng WeTrust” yang dipublikasikan 16 Maret 2020, Ventela Shoes akan mengeluarkan versi terbaru dari seri Public pada pertengahan tahun 2020, yaitu menggunakan material kulit asli dengan dua pilihan warna yaitu biru muda dan coklat, yang akan dijual dengan harga di atas Rp 500.000.



Gambar 1.6 Ventela Public Leather

Sumber : www.instagram.com/dr.tirta (2020)

Dalam *banner* yang dimuat di halaman utama website Ventela www.ventela.com (akses 23 Maret 2020), saat ini Ventela Shoes sedang berkolaborasi dengan Prambors Radio dalam beberapa kesempatan, seperti melakukan *giveaway* produk Ventela saat siaran Prambors, serta puncaknya akan diproduksi sepatu Ventela X Prambors untuk edisi ulang tahun ke-49 Prambors Radio, dimana *basicnya* menggunakan sepatu Ventela seri Back to 70s. Diketahui bahwa Prambors adalah siaran radio yang ditujukan untuk kawula muda Indonesia.

Ventela Shoes juga di tahun 2020 sedang menggarap kolaborasi dengan *custompreneur* asal Jakarta bernama Never Too Lavish. Never Too Lavish diisi oleh sekumpulan seniman mural hingga pemodifikasi sepatu khususnya *sneakers* yang biasa mengerjakan *custom* segala barang mulai dari jaket, sepatu, tas, dompet dan barang-barang lainnya. Salah satu hasil karya mereka yang terkenal adalah jaket denim yang dikenakan Presiden RI Joko Widodo saat mengendarai motor *Chopperland* pada April 2018 lalu. Kolaborasi yang dilakukan adalah memproduksi sepatu Ventela secara massal dengan *artwork* dari tim Never Too Lavish, hingga saat ini *sample* produknya belum diperkenalkan pada publik.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi global dan regional yang tidak stabil yang salah satunya diakibatkan oleh wabah Corona seperti sekarang ini menuntut perusahaan harus tetap bisa bertahan di industrinya, baik itu bertahan karena persaingan dengan

para kompetitor, bertahan karena daya beli pasar yang tidak pasti serta bertahan karena *supply* bahan mentah yang terpengaruh oleh wabah global ini. Dalam hal persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditargetkan. Perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi, meningkatkan *value* merek dan *value* produk, serta memperhatikan respon dari konsumen setelah membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Pada zaman modern seperti sekarang, *fashion* merupakan hal yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat beberapa tahun belakangan ini, tak terkecuali sepatu.

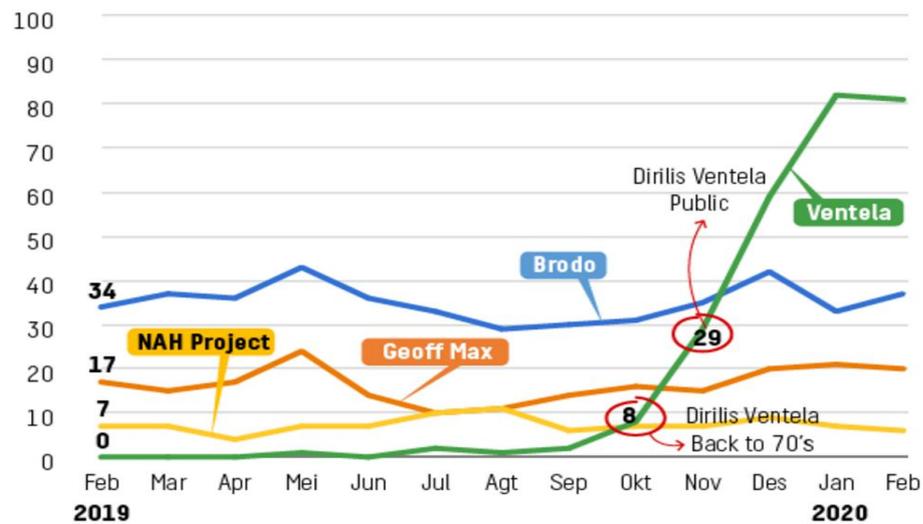
Sepatu masuk dalam kategori industri alas kaki, dimana industri alas kaki merupakan salah satu industri manufaktur unggulan di Indonesia, industri ini secara domestik mampu unggul dalam sisi produsen maupun konsumen. Pada tahun 2018 Indonesia sebagai produsen alas kaki menduduki posisi ke-4 dunia setelah China, India, dan Vietnam, dengan total 1,4 miliar pasang alas kaki berhasil diproduksi untuk konsumen dalam dan luar negeri. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Gati Wibawaningsih, mengatakan angka tersebut memberi kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi alas kaki di dunia. Gati memaparkan saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia mencapai 18.687 unit usaha yang terdiri dari 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar. Industri alas kaki Indonesia mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang. Selain itu, Indonesia menjadi negara konsumen sepatu terbesar ke-4 dunia dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki pada tahun 2018 (jabar.antaranews.com, 2019).

Persaingan dan pembelian alas kaki khususnya sepatu merek lokal di Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini menunjukkan performa usaha yang positif. Sejak 2010 hingga sekarang, industri sepatu khususnya *sneakers* di Indonesia semakin beragam dan meningkat dengan berbagai merek baru yang bermunculan, seperti Brodo, Seija Footwear, Word Division, Nah Project, Saint Barkley, Syrup Supply, Pijak Bumi, Sepatu Johnson, Saba Footwear, Getzke Footwear, Metildha Merch, QNBR Footwear, FYC Footwear, Panna Footwear, Rafheoo Footwear, Sepatu Patrobas, Ventela Shoes dan lainnya.

Peningkatan performa pelaku usaha sepatu merek lokal salah satunya dapat dilihat dari peningkatan keikutsertaan mereka dalam pameran dan pasar sepatu.

Pameran dan pasar sepatu yang paling populer di Indonesia adalah *Urban Sneaker Society* (USS) dan *Jakarta Sneaker Day* (JSD). Pada saat digelar pertama kali ditahun 2016, USS yang digagas oleh salah satu pemilik merek sepatu *sneakers* lokal mampu menyedot 15.000 pengunjung. Dukungan terhadap merek lokal agar berkembang di pasar domestik semakin terasa dalam setiap gelaran hingga terakhir pada USS 2019. Saat itu, USS melakukan penegasan bahwa merek lokal mampu bersaing dan setara dengan merek luar lewat kampanye *brand is brand*. Dukungan terhadap perkembangan *sneakers* merek lokal juga terdapat dalam pameran *Jakarta Sneaker Day* (JSD). Hal ini terbukti pada persentase keikutsertaan pemilik *brand* lokal *sneaker* dari tahun ke tahun. Pada gelaran pertama kali JSD di tahun 2017, peserta *sneaker brand* lokal hanya sebesar 10 persen, sedangkan angka tersebut meningkat pada JSD tahun 2019 dimana *brand* lokal yang berpartisipasi mencapai 50 persen. Munculnya pameran sepatu *sneakers* menjadi salah satu dukungan nyata untuk meningkatkan *brand awareness*, atensi masyarakat, kompetisi serta kolaborasi sepatu merek lokal dari publik dalam negeri. (bebas.kompas.id, 2020).

Performa usaha sepatu merek lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hal ini dikarenakan dengan adanya oleh berbagai pameran di dalam negeri dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, begitupun popularitasnya yang dapat dipantau melalui Google Trends yang merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu dan berita terkait topik yang menjadi tren juga ditampilkan di sini, hasil dapat ditampilkan dengan pembatasan menurut kota, wilayah atau bahasa.



Gambar 1.7 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Sepatu Merek Lokal, Periode Februari 2019 - Februari 2020

Sumber : Google Trends, diolah Arjendro dari Litbang Kompas/AVN (2020)

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan hasil merek sepatu lokal yang populer dicari di Google Trends sepanjang tahun 2019, diketahui terdapat empat merek sepatu lokal yakni Ventela Shoes, Brodo, NAH Project dan Geoff Max. Pada Februari hingga November 2019, Brodo menempati posisi teratas merek lokal yang banyak dicari, akan tetapi pada bulan November 2019 Ventela Shoes mampu unggul secara drastis dari 3 merek lokal lainnya. Kenaikan signifikan terhadap jumlah pencarian merek Ventela Shoes dikarenakan kemunculan produk terbarunya yang penuh kontroversi yaitu seri Ventela Back to 70s (BTS). Hingga 2 April 2020 Ventela Shoes telah dibahas lebih dari 400 video dengan tema yang beragam mulai dari *review* hingga *custom* produk dari berbagai *channel*. Sebagai perbandingan, Brodo Footwear yang menduduki posisi teratas Google Trends Februari – November 2019 dibahas kurang dari 200 video, Nah Project dibahas kurang dari 150 video dan Geoff Max dibahas kurang dari 250 video di platform Youtube.

Ventela Shoes yang berfokus pada produk sepatu *sneakers* sangat cocok untuk pasar konsumen dengan rentang usia 16 – 30 tahun seperti siswa/i SMA/ sederajat, mahasiswa/i dan dewasa muda yang bekerja. Dengan rentang usia tersebut, tentu Ventela Shoes berpotensi besar dalam penjualannya tak terkecuali di Kota Pontianak, ibukota Provinsi Kalimantan Barat. Pontianak merupakan tujuan utama siswa/i SMA se-Kalimantan Barat yang baru lulus dan ingin berkuliah, hal ini dikarenakan

terdapat banyak perguruan tinggi, seperti Universitas Tanjungpura, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Universitas Panca Bakti, Politeknik Negeri Pontianak dan lain sebagainya. Diketahui bahwa Universitas Tanjungpura memiliki 30.687 mahasiswa aktif, Universitas Muhammadiyah Pontianak memiliki 417 mahasiswa aktif, Universitas Panca Bakti memiliki 5.044 mahasiswa aktif dan Politeknik Negeri Pontianak memiliki 3.732 mahasiswa aktif. (*ayokuliah.id*, akses 12 April 2020).

Pontianak tentu memiliki banyak pilihan toko sepatu sama seperti kota-kota besar lainnya. Salah satu toko sepatu yang cukup dikenal di Kota Pontianak adalah Warung Sepatu. Warung Sepatu yang berlokasi di Jl. Bukit Barisan no. 57 Pontianak dan merupakan satu-satunya *reseller* resmi sepatu Ventela di Kota Pontianak mendapatkan respon positif di kalangan pengguna *sneakers* di Kota Pontianak, hal ini terlihat tidak perlu menunggu waktu lama setelah *ready stock* beberapa series Ventela Shoes langsung terjual habis di Warung Sepatu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ventela Shoes dapat diperhitungkan dan mendapat tempat tersendiri di kalangan pengguna *sneakers* di Kota Pontianak.

Sejak diluncurkan nya pada 8 Oktober 2019 seri Ventela Back to 70s (BTS) sangat ramai diperbincangkan publik sosial media instagram khususnya para pecinta sepatu lokal, hal ini dikarenakan seri Ventela Back to 70s (BTS) dianggap tidak kreatif dengan menjiplak model sepatu asal Amerika Serikat yaitu Converse seri Chuck Taylor. Hal tersebut terbukti pada 19 Oktober 2019 dimana seorang dokter muda yang merupakan salah satu penggiat sepatu berpengaruh dan juga pemilik jaringan waralaba cuci sepatu terkemuka di Indonesia yang bernama dr. Tirta Mandira Hudhi alias Cipeng mempublikasi video pembahasan mengenai sepatu Ventela Back to 70s (BTS) melalui *Channel* Youtube pribadinya InCipeng WeTrust dengan judul “#CIPENGVLOG VENTELA, SEPATU LOKAL MIRIP CONVERSE, LOHHH ?!?!?!?!”, dimana video ini telah mendapatkan *views* sebanyak 158.064 dengan berbagai tanggapan dari para penonton yang beragam terakait artikel seri terbaru Ventela Shoes ini. Dr. Tirta alias Cipeng yang merupakan seorang *influencer* khususnya dibidang persepatuan yang cukup diperhitungkan banyak orang di Indonesia dikarenakan pembahasan dan *review* sepatu ia lakukan sangat objektif, saat ini dr. Tirta memiliki 519.000 *followers* Instagram dan 134.000 *subscriber* Youtube (akses 23 Maret 2020).

Hal ini menunjukkan pengalaman dan *review* yang diberikan konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang dirasa semakin jelas informasinya karena konsumen dapat secara langsung melihat dan mendengar pengalaman yang dialami konsumen lain dengan produk tertentu. Seperti yang telah di bahas diatas bahwa ketika seseorang atau konsumen tidak memiliki informasi tentang sesuatu atau produk, maka mereka cenderung akan mencari tahu kepada orang lain, sebuah forum, atau bahkan ke media sosial. Bagi pihak konsumen sendiri *online consumer review* sangat berguna untuk membantu calon konsumen untuk membuat sebuah proses keputusan pembelian. Calon konsumen akan menjadi semakin yakin atau akan terjawab rasa ingin tahunya terhadap produk yang akan dibeli. Konsep *online consumer review* ini memiliki beberapa indikator didalamnya yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh *online consumer review* yang dilakukan oleh *reviewer sneakers* terhadap keputusan pembelian. Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) indikator dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

Lee dan Shin (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo*” menjelaskan bahwa *online review* merupakan satu dari beberapa faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, *online review* dapat menyatakan *rating* dan *review* dimana itu merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli konsumen, jika *online review* memuat hal positif maka menyebabkan niat beli lebih kuat begitupun sebaliknya. Ketersediaan visual (foto/video) juga menentukan keputusan pembelian karena terdapat bukti yang menguatkan *online review* orang tersebut.

Sebelum seri Back to 70s (BTS) Ventela dibahas di Channel Youtubnya dr Tirta, *followers* akun Instagram Ventela Shoes dengan alamat [instagram.com/ventelashoes](https://www.instagram.com/ventelashoes) berada dikisaran 4.000an saja, namun per-tanggal 1 Desember 2019 lewat postingan Instagram dr. Tirta (www.instagram.com/dr.tirta), ia mengabarkan bahwa *followers official account* Instagram Ventela Shoes naik drastis hingga mencapai 70.000, *followers* tersebut diketahui naik secara alami tanpa adanya promosi produk Ventela Shoes ataupun promosi akun Instagram yang dilakukan pada masa tersebut.



Gambar 1.8 Grafik Peningkatan Jumlah Followers Instagram Ventela Shoes

Sumber : www.instagram.com/dr.tirta (2019) dan Pengamatan Peneliti (2020)

Gambar 1.8 menunjukkan grafik jumlah *followers official account* Instagram Ventela Shoes yang mengalami peningkatan signifikan, dimana ini berbanding lurus dengan tren minat masyarakat terhadap sepatu merek lokal yang pada akhir 2019 menempatkan Ventela Shoes dipuncak Google Trends. Peningkatan jumlah *followers official account* Instagram Ventela Shoes ini salah satunya juga dipengaruhi oleh peluncuran seri terbarunya yang dinamakan Ventela Public pada 29 November 2019. Artinya, dalam waktu kurang dari 2 bulan Ventela sudah mengeluarkan dua seri produk dan membuat Ventela Shoes menutup tahun 2019 dengan peningkatan minat yang signifikan lewat catatan Google Trends dan jumlah *followers* Instagram.

Animo masyarakat terhadap Ventela Shoes juga tampak pada *event* Mandiri *Solevacation Year End Pop Up Sneakers Exhibition* yang merupakan *event* hasil kerjasama antara Bank Mandiri dengan Solevacation yang diselenggarakan pada tanggal 27 – 29 Desember 2019 di DP Mall Semarang. Pada acara yang digelar selama 3 hari berturut-turut itu, CEO Solevacation dr. Tirta Hudi lewat unggahan akun Instagram resminya (www.instagram.com/dr.tirta) pada 26 Februari 2020 menyebutkan bahwa produk Ventela Shoes melalui 3 *resellernya* berhasil dijual dengan total penjualan sebesar Rp 350.000.000 dengan harga jual bervariasi di pasaran dalam rentang harga Rp 200.000 – Rp 400.000.

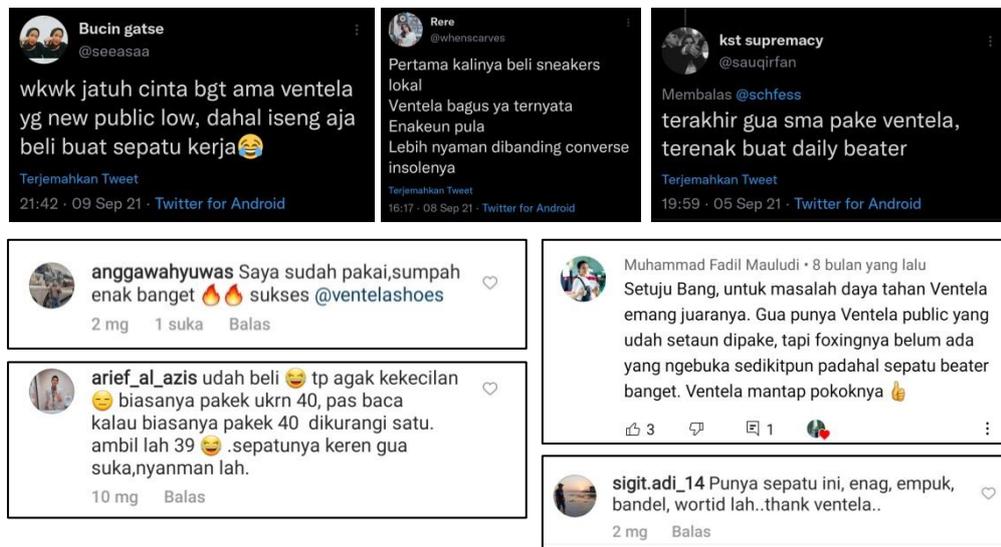
Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah dan Sumiati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura” dimana variabel yang digunakan adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki nilai harga di bawah ambang batas yang dimana harga yang lebih rendah dari batas itu manandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2016:487). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi pertimbangan serius oleh konsumen dalam menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Selain itu juga terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya. Menurut Ali Hasan (2010:25) terdapat beberapa alasan yang membuat *Word of*

mouth dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
5. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya online chat room).



Gambar 1.9 Word of Mouth Produk Sepatu Ventela

Sumber : Tangkapan layar Twitter, Instagram dan Youtube (2021)

Berdasarkan alasan di atas dapat dikatakan bahwa *word of mouth* adalah sarana yang paling mempengaruhi dalam proses pembelian konsumen karena menjadi salah satu sumber informasi terpercaya bagi konsumen yang kini menjadi aspek penting yang memicu terciptanya keputusan pembelian. Lembaga survei Global Nielsen (2015) dalam risetnya menyatakan bahwa Indonesia masuk ke dalam lima besar negara di Asia Tenggara dengan persentase 89% dimana *word of mouth* dianggap paling diandalkan dibanding iklan (nielsen.com/id/en/press-releases/2015/word-of-mouth-recommendations-remain-the-most-credible/, akses 12 April 2020).

Word of Mouth di zaman modern seperti sekarang tidak hanya komunikasi yang bersifat konvensional dari mulut ke mulut, tetapi sudah masuk ke dalam media elektronik yang disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Jansen (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga tidak terbatas jarak dan wilayah. *Online consumer reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa antara *Online Consumer Review* dan *Word of Mouth* memiliki satu perbedaan yang mendasar yaitu sifat penyampaiannya, dimana *Online Consumer Review* disampaikan menggunakan media elektronik sedangkan *Word of Mouth* disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisa yang lebih mendalam tentang bagaimana *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PONTIANAK)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *online consumer review*, kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak?
2. Seberapa besar pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari dan ditemukan jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *online consumer review*, kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Pontianak secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penulisan yang dilakukan ini adalah :

1.5.1 Aspek Teoritis

Dari segi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk penelitian berikutnya yang dilakukan oleh penulis lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan

pembelian oleh konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.5.2 Aspek Praktis

Dari segi bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bisadigunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh *online consumer review*, kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.