

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Sepatu merupakan salah satu *trend* di industri *fashion* yang berkembang setiap tahunnya. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio memaparkan bahwa produk *fashion* kuliner, dan kriya merupakan subsektor dibawah kategori ekonomi kreatif bagi pendapatan domestik bruto (PDB). Wishnutama Kusubandio memaparkan bahwa industri *fashion* berkontribusi sebesar 17 persen merujuk pada (BPS) Badan Pusat Statistik

(Ekonomi Bisnis, 2020). Persaingan produk-produk *fashion* terutama dalam bidang sepatu semakin ketat. Produk-produk lokal yang kita tahu seperti Warrior, Bata, dan Carville pada waktu dulu merajai pasar Indonesia, namun kini dengan banyaknya produk-produk luar yang masuk dia Indonesia seperti Nike, Converse, dan Vans merebut sebagian besar pangsa pasar produk lokal, namun produk-produk lokal tersebut masih ada dan bertahan sampai kini. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada saat ini ialah citra merek dari suatu produk tertentu.

Domisili	Jenis Kelamin		Sneakers yang digunakan		
	Laki-laki	Perempuan	Converse	Vans	Nike
Jakarta Timur	5	5	2	4	4
Jakarta Selatan	7	3	5	2	3
Jakarta Barat	4	6	4	3	3
Jakarta Utara	6	4	3	4	3
Jakarta Pusat	2	8	5	2	3
Total	24	26	19	15	16

Tabel 1. 1. Data penjualan sepatu *sneakers* Vans di Indonesia

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa *sneakers* Converse memimpin penjualan di daerah DKI Jakarta. Hal tersebut memiliki arti bahwa sepatu *sneakers* Converse banyak diminati di DKI Jakarta terutama oleh perempuan, di posisi kedua adalah sepatu *sneakers* Adidas, dan di posisi terakhir adalah sepatu *sneakers* Vans. Dengan demikian, sepatu *sneakers* Vans harus merubah penjualan sepatu agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing terdekatnya.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2001:225) citra merek adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merpresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Tentu ini menjadikan sebuah peluang bagi produsen sepatu untuk bersaing mendapatkan nilai merek yang baik dari masyarakat, perusahaan umumnya harus menghasilkan produk yang berinovasi. Citra merek dianggap sebagai salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah salah satu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap (Assael, 2001:57). Pada umumnya konsumen berminat untuk membeli sebuah produk jika konsmen sudah mengenal produk dengan baik.

Gaya hidup pada dasarnya adalah mengenai bagaimana seseorang manusia itu hidup, menetapkan konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik dan situasi tertentu serta dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi tertentu (Sumarwan, 2014). Gaya hidup juga menggambarkan dinamika dan perubahan interaksi seseorang dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009). Perubahan gaya hidup ini dapat dilihat dari perubahan cara berpakaian dan produk yang dikenakan oleh masyarakat. Hal ini memunculkan kebutuhan akan produk *fashion* salah satunya sepatu. Sepatu juga dapat dilihat dari sisi persepsi harga. Persepsi terhadap harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila kesesuaian harga tersebut bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka persepsi konsumen akan meningkat

pula (Jalaali, 2017). Apabila persepsi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan pada industri *fashion* berkembang dengan pesat pada saat ini. Pesatnya perkembangan industri *fashion* tersebut tidak terlepas dari peran gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Gaya hidup bagi individu-individu dinilai menjadi hal yang sangat penting, karena gaya hidup akan membuat seorang individu merasa yakin atau percaya diri atas apa yang ia tampilkan. Di sisi lain juga dianggap sebagai bentuk kebanggaan karena dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* menciptakan produk dengan berbagai macam bentuk serta inovasi yang di perkenalkan kepada publik secara menarik yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang mereka buat. Pemenuhan kebutuhan gaya hidup tersebut akan membentuk suatu *trend* di lingkungan sosial masyarakat.

Sepatu yang ada pada masa sekarang sangat beragam jenisnya mulai dari sepatu pantofel, futsal atau sepakbola, sepatu *hiking*, hingga sepatu *sneakers*. namun saat ini sepatu *sneakers* merupakan sepatu yang menjadi *trend* di lingkungan sosial masyarakat. *Sneakers* merupakan jenis sepatu yang menggunakan sol berbahan elastis pada bagian alas dan pada bagian luar biasanya menggunakan bahan kanvas, *suede*, atau *leather* (kulit). Sepatu *sneakers* didesain tidak hanya untuk kegiatan *outdoor* atau olahraga. Namun sepatu tersebut juga didesain untuk menunjang gaya hidup atau *lifestyle* saat ini sehingga bentuk sepatu *sneakers* selalu terlihat modis. Maka dari itu, *sneakers* digemari karena

sepatu *sneakers* merupakan sepatu yang multifungsi, dimana hal tersebut tidak ditemukan pada sepatu-sepatu yang lain seperti sepatu pantofel, futsal atau sepakbola, maupun sepatu *hiking*. Sepatu *sneakers* hingga saat ini memiliki beragam jenis dan kegunaan.

Industri sepatu di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi dimana banyak merek sepatu yang berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sepatu. Dan yang sangat banyak diminati salah satunya adalah Vans. Kondisi persaingan dalam industri sepatu yang berat tersebut juga dialami oleh salah satu industri mancanegara yaitu merek Vans. Sepatu *sneakers* Vans digunakan dalam penelitian ini karena sepatu *sneakers* Vans merupakan salah satu merek yang diminati oleh kalangan anak muda. Vans merupakan salah satu merek sepatu yang sudah memiliki nama yang baik di masyarakat. Faktor elegan, kualitas produk yang baik serta produk yang berasal dari luar negeri menjadikan Vans sebagai salah satu produk yang dianggap memiliki reputasi yang baik. Kalangan muda menjadikan Vans sebagai salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini dijelaskan dari banyaknya produk dari Vans merupakan produk yang bervariasi dan lebih dominan terhadap anak muda seperti sepatu *casual* dan dapat digunakan ketika santai dan juga digunakan untuk kegiatan formal seperti kuliah maupun kerja. Sehingga dikalangan muda khususnya mahasiswa menjadikannya sebuah kebutuhan.

Vans semakin populer saat membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, tim-tim olahraga, dan *cheerleader* di seluruh California Selatan. Pada 1975, Tony Alva dan Stacy Peralta (*skater* ternama saat itu) mendesain Vans 95 atau dikenal

dengan Vans *Era* dan di beri label “*Off the Wall*”. *Era* ini ada puncak kejayaan Vans karena sepatu *sneakers* Vans menjadi pilihan utama bagi para *skater* dan para *bmx* (*Bicycle Moto-X*). Di akhir 1970an Vans membuat sepatu *slip-on checkerboard* warna putih berbahan kanvas dan warna hitam berbahan karet. Di saat yang sama, Universal Studios Hollywood meminta pasokan sepatu untuk kebutuhan membuat film. Vans kemudian mengirim *stock checkerboard slip-on* dengan jumlah cukup besar. Sejak saat itulah, Vans kebanjiran order dari seluruh Amerika sehingga menjadikan sepatu paling laku di dunia sampai saat ini. Di Indonesia, khususnya di Kota Jakarta, sepatu *sneakers* Vans tidak hanya di pakai oleh para *skater*, tetapi oleh personil band dan *sneaker freak* (orang yang hobi mengoleksi sepatu). Disini, sepatu ini termasuk barang langka karena tidak memiliki toko resmi. Namun, ada beberapa toko yang menjual produk Vans, mulai dari sepatu, pakaian, dan aksesoris dengan harga yang lebih mahal karena harus memesan dari luar negeri. Di Indonesia perkembangan produk sepatu *sneakers* jenis *basic* khususnya *skate shoes* begitu beragam saat ini, mulai dari Vans, Lakai, DC, Emerica, Etnies dan masih banyak lagi.

Saat ini sepatu tidak hanya dilihat dari fungsinya saja sebagai alas kaki, namun juga dilihat dari keunikan model dan desain yang ditawarkan, kualitas material yang baik, hingga fungsi penunjang untuk melakukan suatu kegiatan tertentu. Sepatu *Skate* merupakan jenis sepatu *sneakers basic* yang didesain dengan tujuan untuk meminimalkan cedera pada kaki seseorang dan memungkinkan seorang pemain *skateboard* untuk mendapatkan kontrol yang lebih baik disaat mereka berada di atas papan mereka. Material yang digunakan

pada sepatu *skate* memberikan kekuatan yang lebih baik untuk mengendarai papan *skateboard*. Alasan dipilihnya sepatu *skateboard* karena sepatu *skateboard* merupakan sepatu yang multifungsi. Artinya sepatu tersebut dapat digunakan untuk menunjang kegiatan harian dan menjadi salah satu pilihan dalam berbusana. Selain itu sepatu *skate* juga memiliki bentuk yang modis untuk menjadi penunjang gaya hidup atau *lifestyle* atau harian. Material standar yang digunakan biasanya menggunakan *polyurethane* dengan bahan yang keras di dalam bagian *insole*, dengan sol yang terbuat dari karet (*rubber sole*) atau bahan sintetis untuk bagian *outsole* agar kuat dan lentur, dan pada bagian *upper* memakai bahan kanvas, *suede*, atau *leather* (kulit). Sepatu *skate* diproduksi pada mulanya guna menunjang berbagai kegiatan olahraga *extreme sport* seperti *skateboarding*, namun seiring berjalannya waktu sepatu *skate* memiliki peran untuk menunjang kegiatan sehari-sehari (riwayatmu.com)

Di Indonesia yang cukup signifikan di tahun 2017 namun kembali meningkat di tahun 2018. Menurut Hadijah (2018) saat omset penjualan turun, maka secara otomatis kinerja bisnis juga akan mengalami penurunan. Bagaimanapun juga, angka penjualan adalah faktor penting yang akan mempengaruhi jumlah keuntungan yang bisa dihasilkan. Jika angka penjualan tinggi, maka potensi keuntungan yang bisa dihasilkan. Jika angka penjualan tinggi, maka potensi keuntungan yang didapatkan juga akan menjadi lebih besar. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen dapat melihat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

Promosi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam ilmu pemasaran terdapat strategi yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, yaitu profit (Zeithalm dalam Rizka, 2016). Menurut Jerry (2020) kinerja promosi yang baik dapat mendapatkan profit setiap bulan pada suatu perusahaan.

Menurut Setyowati (2016) promosi penjualan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Konsumen tidak hanya akan tertarik dengan bentuk-bentuk dari produk, konsumen juga akan tertarik jika sebuah produk yang di tawarkan oleh perusahaan haruslah dapat menarik konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan promosi sebaik mungkin dan semenarik mungkin agar nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Dalam mempromosikan produknya Vans memproduksi sepatu langsung dari toko mereka yang masih muda dengan nama Van Doren Rubber Company. Pada hari pembukaan mereka hanya menjual 12 pasang sepatu. 50 tahun kemudian. Perusahaan itu lebih di kenal sebagai Vans, dan menghasilkan pendapatan US\$ 11,8 miliar setahun. Pada awal tahun 70-an, sekelompok anak muda memiliki misi untuk mendefinisikan kembali olahraga *skateboard* yang sedang berkembang. Mereka dikenal sebagai Z Boys - nama panggilan mereka berasal dari Zephyr Surf Shop di Santa Monica, yang mensponsori mereka dalam kontes selancar. Mereka terus-menerus memakai sepatu yang sama hingga rusak-

sampai mereka mendapatkan sepatu Van Doren Rubber Company. Karena kekokohan sepatu itu, produk Van Doren menjadi populer di antara pemain *skateboard*. Melalui eksistensi Z Boys, keluarga Van Dorens melihat peluang dan mulai mensponsori mereka. Kesepakatan sponsor pertama mereka adalah dengan Stacy Peralta, seorang anak muda berbakat yang kemudian mendirikan perusahaan *skateboard* Powell-Peralta. Dia diberi US\$300 untuk memakai sepatu *sneakers* vans secara eksklusif ketika mengikuti kontes. Vans tidak berhenti sampai disitu kakak beradik Van Doren ingin membuat sepatu terbaik untuk para *skater*. Sepatu 95 mereka dirancang ulang dengan masukan dari Peralta dan sesama pembalap lain *skateboard* Tony Alva. Sol yang lebih tebal ditambahkan untuk membantu menghaluskan dampak pendaratan. Mereka memperkuat tumit, menambahkan bantalan di sekitar pergelangan kaki, dan memasang karet ekstra di jari-jari kaki. Sepatu dengan kode 95 yang dimodifikasi sekarang dikenal sebagai Era Vans. Desainnya hampir tidak berubah selama lebih dari 30 tahun. Kejeniusan pemasaran Van Doren terletak pada investasi mereka pada *influencer* pada masanya (yaitu, atlet). Mensponsori atlet dan *influencer* bukanlah hal baru, tetapi bagaimana Van Dorens mendekatinya. Mereka bermitra dengan *influencer* paling relevan dan kemudian berkolaborasi dengan mereka dalam segala hal mulai dari produk hingga iklan. Rumusnya sederhana: Relevansi target + kolaborasi jangka panjang = program *influencer* yang sukses. Vans dulunya juga perusahaan kecil, selebritas besar pada zaman itu adalah pemain bisbol, aktor atau atlet sepak bola profesional. Ini adalah orang-orang yang tidak pernah bisa dibeli oleh Vans, juga bukan investasi yang bijaksana. Perusahaan harus bersaing dengan lautan *brand*

olahraga lain untuk target yang sama. Namun dengan *skateboard*, Vans mengenali sesuatu sebelum orang lain melakukannya, yakni ceruk yang kurang terlayani yang kebetulan sangat menyukai produk mereka. Vans cukup berani untuk mempertaruhkan anggaran pemasaran mereka yang kecil dan berinvestasi pada bintang-bintang *skateboard* yang sedang berkembang (riwayatmu.com)

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kualitas produk. Kualitas produk merupakan senjata strategis dan potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Romadhoni (2015) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang usah berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senly (2017) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan hubungan yang positif.

Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram atau yang dimaksud secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada anjuran untuk patuh terhadap kesepakatan dari hasil musyawarah yang telah dilakukan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S. Al-Imran (3): 159)

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Hal ini menjadi pedoman dalam menentukan pembelian suatu produk. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, para calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk sepatu *Sneakers Vans*, memiliki *brand image* atau citra merek yang baik dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepada umatnya untuk membeli suatu barang yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* VANS DAN TINJAUANNYA MENURUT SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada konsumen Produk Sepatu *Sneakers* di wilayah DKI Jakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta?
4. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta?
5. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans dari sudut pandang Islam di wilayah DKI Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian produk sepatu *Sneakers* Vans di wilayah DKI Jakarta dalam sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya sepatu *Sneakers* Vans.