

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse. Tiap Merek sepatu tersebut berlomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing produknya dibanding merek lain. Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat (Kotler & Amstrong, 2012).

Perusahaan harus dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sebab banyak pesaing baru yang datang dengan menawarkan produk-produk baru yang lebih baik untuk merebut pangsa pasar perusahaan yang ada. (Kotler & Amstrong, 2012).

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnya media sosial bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Kotler & Amstrong, 2012). Yang artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi tren dan paling efektif untuk menjalankan bisnis di internet adalah Instagram. Di Amerika Serikat misalnya, SumAll mencatat terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari para pelaku usaha yang pendapatannya meningkat dari 1.5% ke 3.5% setelah menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013 (Dailysocial, Desember 2013). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar (Wikipedia,2020).

Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis. Total terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karena ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi maksimal 15 detik.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *followers*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan

baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah *online*. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. (Tribunnews, April 2014)

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 2,8 juta (per tanggal 19 Mei 2015 di <http://instagram.com/vans>).

Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para konsumennya, kolaborasi dengan banyak seniman, bagaimana cerita “di balik layar” di kantor Vans, dan juga promosipromosi yang melibatkan para konsumennya. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk Vans. Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans. PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu @vans.indo yang memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 84 ribu (per 28 September 2015). Namun, akun @vans.indo kurang aktif dan jarang sekali mengupdate konten di akunnya. Pertanyaan-pertanyaan dari *followers* juga sangat jarang direspon. Hal ini sangat

disayangkan karena memungkinkan untuk kehilangan pelanggan atau calon pembeli.

Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan *gathering* untuk membahas berita terbaru tentang Vans, *sharing*, tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya

Di Twitter, pengikut akun @VHeadID mencapai 13.625 *followers* (per 28 September 2015). Konten akunnya adalah info terkini tentang produk Vans, info kumpul komunitas regional, tips dan diskusi dan juga ada sesi dimana para *followers* bisa memamerkan koleksi Vans milik mereka. (Tribunnews, April 2014)



Gambar 1. Kolaborasi Vans dan Metallica

Kolaborasi Vans dan Metallica Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering

berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Vans merupakan merek yang bergerak di dunia fashion khususnya sepatu yang dapat dicari dengan mudah terdapat banyak toko yang menjual sepatu tersebut baik dari toko online maupun offline. Produk yang ditawarkan sepatu Vans sangat beragam serta memiliki harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Vans memberikan berbagai pilihan harga dan model yang bervariasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 3.500.000,- sehingga banyak yang membuat produk palsu dengan harga yang murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negatif untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran. (Tribunnews, April 2014)

Menjaga citra baik adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah

produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tercipta apabila konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, 3 mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan setelah konsumen mengevaluasi beberapa produk maka akan tercipta suatu keputusan pembelian. Vans melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Vans dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan selalu memberikan informasi-informasi terbaru tentang produk yang dimiliki Vans khususnya sepatu melalui media sosial. (Tribunnews, April 2014)

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Fernando & Aksari, 2017). Vans melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen seperti menyediakan

informasi-informasi produk yang dimiliki melalui media sosial yang dimiliki setiap harinya, Selain itu pada setiap acara fashion Vans 4 ikut hadir memeriahkan. Promosi tersebut dilakukan oleh Vans dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans.”

Pada abad ke VIII sampai dengan abad ke XIII islam pernah Berjaya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologinya. Ini dibuktikan dengan banyaknya ilmuwan-ilmuwan islam yang terkenal tulisannya pada masa itu, misalnya dalam bidang astronomi, Al-Battn (Albategnius) dapat menghasilkan table-tabel astronomi yang sangat akurat pada sekitar tahun 900M, selain bidang astronomi, dalam bidang kedokteranpun ada Abu Bakar Muhammad bin Zakariyya Al-Razi atau Rhazes (250-313 H/864-925 M atau 320 H/932 M), Ibnu Sina atau Avicenna (1037M), Ibnu Rushd atau Averroes (1126-1198M), Abu Al-Qsim Al-Zahrw (Abulcasis), dan Ibnu Uhr atau Avenzoar(1161M) dan masih banyak ilmuwan-ilmuwan hebat islam lainnya, yang sangat berkompeten dibidang teknologi. Selain itu juga, pada jaman kejayaan islam, para cendekiawan muslim sangat disegani dan dihormati masyarakatnya, bahkan mereka diberi gelar Muhandis. Muhandis adalah kata dari bahasa arab yang artinya kurang lebih sama dengan “Engineer” atau “insinyur”. Dengan adanya hal tersebut, membuktikan bahwa perkembangan teknologi bukan merupakan hal yang baru dalam dunia islam.



Dalam islam sendiri Al-Qur'an tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, justru islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang teknologi. Bagi islam teknologi merupakan bagian dari ayat-ayat Allah yang perlu kita gali dan kita cari kebenarannya misalnya dalam ayat Al-Qur'an dibawah ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ۝ ١٩١

Terjemahnya :

*“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka” (QS. Al-Imran [3]:190-191).*

Ayat ini merupakan bantahan bagi kaum Yahudi yang mengklaim kefakiran Allah (Innallaha ta'ala faqirun wa nahnu aghniyaa). Maka melalui ayat kauniyah ini, Allah menunjukkan betapa Maha Kaya-Nya Allah, sedangkan hamba-Nya justru sangat membutuhkan-Nya. Hanya Allah lah yang mampu menciptakan alam semesta dan segala isinya sekaligus mengatur segala urusan makhluk di dalamnya. Namun hal ini tidak dapat dipahami kecuali hanya orang-orang berakal sempurna dan logika yang sehat, yang disebut sebagai ulul albab.

Ulul dalam bahasa Arab berarti ashab yaitu pemilik. Sedangkan albab adalah bentuk jamak dari al-lubb yang berarti inti segala sesuatu. Dalam Al-Qur'an, kata ini disebutkan sebanyak 16 kali dan selalu merujuk pada arti orang yang berakal.

Syekh Muhammad Sayyid Thanthowi dalam Tafsir Al-Wasith menyebutkan bahwa ulul albab adalah mereka yang memiliki akal jernih dan logika yang benar. Imam Al-Zamakhsyari dalam Al-Kasyaf menyebutkan bahwa ulul albab adalah orang-orang yang membuka akal dan pikirannya untuk melihat, menyimpulkan, dan mengambil ibrah dalam setiap keajaiban ciptaan-ciptaan Allah. Imam Abu Bakar Al-Jazairi menambahkan pengertian ulul albab sebagai orang-orang yang mengetahui sesuatu (ciptaan Allah) dan memahami bukti-bukti yang menyertainya.

Penciptaan langit dan bumi yang telah sempurna berikut segala macam atributnya berupa planet-planet, galaksi, laut yang membentang, perkebunan, pepohonan, serta adanya pergantian siang dan malam, merupakan bukti jelas keesaan, keagungan, dan kekuasaan Allah bagi para ulul albab.

Dikehendakinya kemudahan dan ditampiknya kesusahan merupakan kaidah besar dalam pembebanan-pembebanan syariat (takalif) agar terciptakan watak toleran dalam setiap jiwa yang beriman. Toleransi yang tanpa rekayasa dan tekanan, serta senantiasa menyertai segala beban dan kewajiban dengan merasa terusmenerus diliputi oleh kasih sayang Allah Swt (Sayyid Quthub, 2019).

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar

calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha 39 QS. An- Najm/53:39– 40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Terjemahnya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna”(QS. An-Najm [53]:39-40).*

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT berjanji akan memberi jawaban tepat kepada orang yang mau berusaha keras. Dan setiap perjuangan atau iktiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat sebab Allah SWT semata.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (studi kasus pada Kota Jakarta)”***

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Vans?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Vans?
3. Adakah pengaruh citra merek (brand image) dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada sepatu merek Vans?
4. Adakah pengaruh citra merek (brand image) dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans menurut sudut pandang islam ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Vans.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada sepatu merek Vans.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans menurut sudut pandang islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dalam penulisan penelitian ini yaitu:

1. Bagi pendiri usaha, sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan Vans, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan citra merek dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.