

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang perkembangan teknologi semakin berkembang sangat cepat. Perkembangan teknologi untuk sekarang sangat dimanfaatkan oleh banyaknya kalangan masyarakat untuk mempermudah mencari usaha. Salah satunya dengan membuka toko *online* di aplikasi *E-Commrece* di berbagai belahan dunia. Perkembangan tersebut juga sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat, salah satunya dengan berbelanja online bisa dari mana saja tanpa harus ke toko. Salah satu aplikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat saat ini adalah aplikasi Shopee. Aplikasi tersebut sangat membantu memudahkan masyarakat saat ini untuk berbelanja. Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana penggunaannya yang sangat mudah. *Marketplace* Shopee sendiri menawarkan berbagai produk kualitas terbaik dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, dengan berbagai variasi produk yang menarik, mulai dari produk yang bermerek hingga menyediakan produk-produk untuk kebutuhan rumah tangga (Ardiansyah dan Nurdin, 2020).

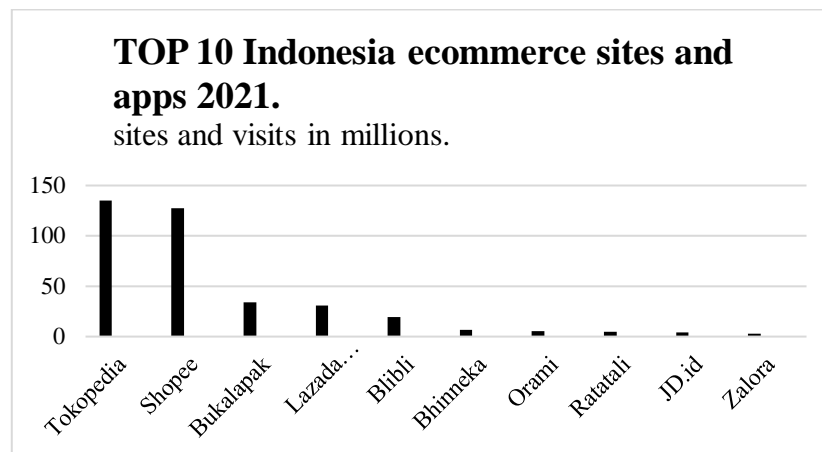


Diagram 1. 1 TOP 10 Indonesia ecommerce sites and apps 2021

Sumber: ecomeye.com

Dari data yang di dapat menyatakan bahwa Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* yang banyak dikunjungi. Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia tenggara. Hal ini menjadi alasan mengapa sebagian besar masyarakat memutuskan pembelian menggunakan aplikasi Shopee karena Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* kedua yang unggul dibanding aplikasi *E-Commerce* lainnya. Untuk itu masyarakat sangat senang dengan adanya aplikasi Shoppe ini (buii, 2021).

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Sekarang ini salah satu produk yang sedang berkembang pesat adalah produk brand fashion. Hal ini disebabkan karena masyarakat masa kini yang selalu mengikuti trand atau mode dalam suatu

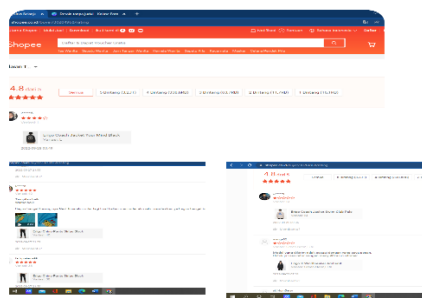
berpakaian. Dengan perilaku konsumen seperti ini maka, peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan berbagai macam model yang bervariasi dari perusahaan-perusahaan sejenis. Terus menerus bermunculan dalam iklan di media massa. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.



Gambar 1.2 Dukungan Selebriti Erigo

Pada gambar 1.2 saat ini merek Erigo terus menerus melakukan *branding* produknya salah satunya dengan melakukan dukungan selebriti kepada influencer-influencer dan artis ternama di Indonesia. Dengan adanya dukungan masyarakat yang belum mengetahui produk erigo bisa mengenal produk erigo dengan cara melihat review dari para influencer dan artis ternama di Indonesia untuk itu yang membuat para masyarakat tertarik dengan produknya. Dukungan selebriti

(*Celebrity Endorsement*) adalah menurut Shimp (2010) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 1.2 Opini Konsumen Tentang Erigo Melalui Shopee

Berdasarkan Gambar 1.1 dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan mencari opini-opini dari komunitas secara online hal ini disebut pemasaran viral atau juga dengan istilah getok tular elektronik (*electronic word of mouth*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat berguna dikalangan masyarakat saat ini, karena dapat menimbulkan minat beli yang banyak terhadap produk yang dijelaskan. Pemasaran dari mulut ke mulut ini juga sangat berguna bagi brand erigo ini, karena dari pendapat salah satu orang bisa membuat banyaknya masyarakat mengenal brand erigo ini. Getok tular elektronik yang digunakan eErigo melalui Shopee ialah dengan cara konsumen

dapat memberikan penilaian tentang produk yang telah dia beli. Konsumen dapat juga menilai produk dengan memberikan bintang 1 sampai bintang 5, jika penilaian bintang 1 berarti produk tersebut sangat buruk tetapi jika bintang 5 produk itu sangat baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Untuk itu pemasaran dari mulut ke mulut ini yang membuat daya tarik masyarakat lainnya untuk bisa mencoba brand erigo. Apalagi di daerah DKI Jakarta bukan hanya satu orang saja yang mengenal brand erigo tetapi hampir semua orang yang berada di DKI Jakarta mengenal brand erigo dari mulut ke mulut. Dengan itu pemasaran dari mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap pemasaran brand erigo saat ini.

Tidak hanya citra merek, dukungan selebriti, dan getok tular elektronik, pilihan atau pertimbangan konsumen dalam proses pembelian bisa saja tergantung pada berdasarkan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemampuan dari kualitas produk untuk membagikan aneka macam fungsi termasuk didalamnya, ketahanan, handal, ketepatan serta kemudahan dalam penguasaan. Setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, pemilik usaha bisa memahami keinginan dan kebutuhan pasar sasarnya. untuk memenuhi harapan konsumen, pemilik usahah memberikan produk yang berkualitas.

Dalam pandangan Islam keputusan 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 Erigo, memiliki 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 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.

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 sikap adil. Hal ini disandarkan pada para konsumen yang harus bijak dalam memutuskan suatu pembelian produk agar tidak menjadi nudharat bagi mereka ketika digunakan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (QS. 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 tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian yang baik tentu harus didasari oleh kualitas produk atau jasa yang baik. Selain produk yang baik sebuah perusahaan juga harus memiliki citra yang baik agar kepercayaan para konsumen tetap dimiliki serta perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman mengenai gaya hidup masyarakat agar dianggap mengerti keinginan dari pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Dukungan Selebriti, Getok Tular Elektronik Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Melalui Marketplace Shopee Menurut Sudaut Pandang Islam (Studi Pada Konsumen Produk ERIGO Diwilayah DKI Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas di dalam proposal ini, yaitu:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo?
2. Apakah dukungan selebriti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo?

3. Apakah getok tular elektronik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo?
5. Apakah citra merek, dukungan selebriti, getok tular elektronik dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo?
6. Bagaimana pandangan islam tentang citra merek, dukungan selebriti, getok tular elektronik, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh getok tular elektroni terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo.

5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek, dukungan selebriti, getok tular elektronik dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo.
6. Untuk mengetahui dan memahami sudut pandang islam tentang citra merek, dukungan selebriti, getok tular elektronik, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk brand fashion Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan: Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk lebih maju lagi serta memberikan masukan bagi manajer perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pembaca: Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

b. Manfaat Akademis

1. Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Sebagai informasi tambahan atau sumbangan pemikiran khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi para pembaca.

3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai harga, diskon dan iklan bagi mahasiswa/i manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.