

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan itu menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin tajam. Untuk mengatasi persaingan tersebut, perusahaan penting melakukan inovasi dan menciptakan produk yang kreatif agar memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dan timbulnya pesaing baru. Dewasa ini banyak industri yang bergerak di bidang produk fashion disebabkan produk tersebut permintaanya cukup tinggi dan memberikan keuntungan yang layak. Namun demikian, berdampak pada timbulnya persaingan yang tajam. Salah satu produk *fashion* yang banyak disukai konsumen yaitu, sepatu. Sepatu tidak hanya berfungsi untuk melindungi kaki, akan tetapi telah menjadi gaya hidup untuk menunjukkan penampilan seseorang. Konsumen sangat memperhatikan model sepatu yang berada di pasar demi mengikuti tren agar tampil *up to date*. Terdapat berbagai jenis model sepatu yang ditawarkan di pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu pasar mulai dari sepatu formal, *casual sporty*, *sneakers* dan lain-lain.






Persaingan bisnis yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi pemasaran mengikuti perkembangan zaman. Para pemasar banyak yang memanfaatkan teknologi Internet dalam memasarkan produk barang atau jasa yang disebut dengan internet *marketing*. Karena keunggulan internet marketing dapat menjangkau target pasar yang luas secara parktis dengan biaya terjangkau. Hal ini terjadi karena masyarakat indonesia saat ini aktif dalam menggunakan media teknologi internet. Dalam melakukan pencarian pengetahuan dan informasi pada masa digitalisasi saat ini, terutama dalam mencari sumber-sumber informasi kepada produk yang akan konsumen beli, salah satu sumber menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian tersebut adalah sosial media. Sosial media merupakan sumber publik media masa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan secara luas.






Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 4,76 miliar pengguna aktif media sosial yang tersebar di seluruh dunia. Nilai tersebut sebanding dengan 60% populasi dunia. Pengguna media sosial mengalami pertumbuhan pesat selama 10 tahun terakhir. Di pertengahan tahun 2023 ini, jumlah pengguna media sosial bertambah sebanyak 137 juta pengguna baru. Meski begitu, peningkatan di tahun 2023 ini merupakan peningkatan yang paling rendah dibandingkan selama dekade terakhir. Dari bulan Januari 2022 ke Januari 2023, jumlah pengguna media sosial hanya mengalami peningkatan sebanyak 3%, dari 4,623 miliar di tahun 2022. Peningkatan paling tinggi terjadi di tahun 2016 ke 2017. Jumlah pengguna media sosial di tahun 2016 sebesar 2,307 miliar dan di 2017 menjadi 2,789 miliar, yang berarti jumlahnya naik sebesar 20,9%. Di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Sebanyak 78,5% dari pengguna internet pasti menggunakan paling tidak 1 akun media sosial. (Sumber : datagoodstats.id).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar dalam memberikan informasi merek adalah dengan menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* merupakan figur media sosial yang memiliki banyak pengikut, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (ACHMAD, 2021). Maka ketika para *influencer* menyampaikan *review* yang positif pada suatu produk. Secara tidak langsung hal tersebut membangun kesadaran merek konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen akan memilih jenis produk tersebut. Strategi pemasaran ini biasa disebut dengan *influencer marketing*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *influencer* ialah sepatu Compass. Compass adalah merek sepatu sneakers lokal dibawah naungan CV. Harapan Jaya Utama. Compass dalam praktiknya banyak melakukan kolaborasi dengan *influencer* seperti Brian Notodiharjo, Jason Ranti, Tame Impala, Boy Pablo dll. Dan ada sebuah fenomena menarik, ketika compass berkolaborasi dengan Brian Notodiharjo, Compass mencatat kesuksesan pada gelaran *event* Jakarta Sneakers Day dengan habis terjualnya produk dalam durasi 1,5 jam.

Tabel 1. 1 Gambar Data Penjualan Sepatu Lokal di *e-commerce* Shopee

Urutkan	Populer	Terbaru	Terlaris	Harga	1/3
Mall	Mall	Mall	Mall	Mall	Mall
					
Compass Retrograde Low Black White	Compass Retrograde Low White Blue	Compass Gazelle Low Black White	Compass Velocity Black	Compass Gazelle Low Black Gum	
Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	
Rp538.000	Rp538.000	Rp408.000	Rp798.000	Rp408.000	
★★★★★ 2,9RB Terjual	★★★★★ 2,8RB Terjual	★★★★★ 3RB Terjual	★★★★★ 1,8RB Terjual	★★★★★ 1,3RB Terjual	
KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG	KOTA BANDUNG	

Urutkan	Populer	Terbaru	Terlaris	Harga	1/21
Mall	Mall	Mall	Mall	Mall	Mall
					
Geoff Max - Timeless Low Black White STZ   Shoes Vulcanized   ...	Geoff Max - Timeless HI Black White   Shoes Vulcanized   ...	Geoff Max - Dublin Black Gum   Shoes Cupsole   Sepatu   ...	Geoff Max - Meery Black White   Shoes Vulcanized   Sepatu   ...	Geoff Max - HF Court Bw White   Shoes Cupsole   Sepatu   ...	
Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	Pilih Lokal	
Rp235.000 <del>Rp345.000</del> -32%	Rp235.000 <del>Rp399.000</del> -41%	Rp232.000 <del>Rp345.000</del> -33%	Rp245.000 <del>Rp345.000</del> -29%	Rp335.000 <del>Rp345.000</del> -3%	
★★★★★ 10RB+ Terjual	★★★★★ 9,9RB Terjual	★★★★★ 2,8RB Terjual	★★★★★ 10RB+ Terjual	★★★★★ 475 Terjual	
KAB. BANDUNG	KAB. BANDUNG	KAB. BANDUNG	KAB. BANDUNG	KAB. BANDUNG	

(Sumber : Shopee Tahun 2023)

Dari gambar diatas terlihat bahwa Sepatu Compass berada di urutan paling bawah dikarenakan perusahaan Sepatu Compass mengalami kekalahan dengan pesaing-pesaing nya dalam segi ke-popularitasan dan penjualan di *e-commerce* Shopee. Banyak faktor yang harus diperhatikan dan di evaluasi oleh perusahaan/toko Sepatu Compass, sehingga perusahaan dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penjualan Sepatu Compass.

Popularitas sneakers di kalangan masyarakat Indonesia saat ini sedang meningkat pesat. *Trend* penggunaan *sneakers* yang awalnya merupakan sepatu olahraga, terutama bola basket, kini bergeser menjadi sepatu serbaguna yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Mulai dari menunjang penampilan ketika berjalan-jalan di mall, *hangout* bersama teman, hingga pergi bekerja. Apalagi saat ini mulai banyak perusahaan, terutama *startup*, yang membebaskan karyawannya untuk menggunakan *sneakers* ke kantor. Hal lain yang membuat *sneakers* semakin eksis adalah banyaknya kolaborasi apik antara merek sepatu dengan para pesohor. Sehingga membuat *trend* ini tetap terjaga dan tidak mudah surut. Contoh nya seperti Sepatu Compass, Compass adalah merek sepatu *sneakers* lokal dibawah naungan CV. Harapan Jaya Utama. Compass dalam praktiknya banyak melakukan kolaborasi dengan *influencer* seperti Brian Notodiharjo, Jason Ranti, Tame Impala, Boy Pablo, Bring Me The Horizon, Neighborhood dll.

Dalam Islam Allah melarang hambanya dalam melakukan hal yang merugikan, seperti halnya dalam melakukan aktivitas pembelian yang dimana manusia harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang halal dan yang haram. Agar dapat lebih jelas lagi mengenai keputusan pembelian dari sudut pandangan Islam (Henita, 2018), Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Katakanlah" tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu lebih menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah SWT hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.*" (Terjemahan Kemenag, 2023)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh Rasul-Nya untuk menjelaskan ciri-ciri sesuatu perbuatan dan orang-orang yang melakukannya, yang akan menyebabkan mereka memperoleh pahala atau siksa-Nya. Ditegaskan, bahwa kejahatan dan kekejian tidaklah sama dengan kebajikan dan amal saleh. Dengan kata lain, dalam melakukan keputusan pembelian haruslah lebih memperhatikan yang sedikit namun halal, tidak ada yang dirugikan serta dapat memberikan manfaat

yang baik, hal itu lebih mulia dari pada banyak namun terdapat banyak pula haram atau mudharatnya, (Octadya, 2023).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian terdahulu terdapat data bahwasannya menurut Prasetya, Astono, Ristianawati (2021), Wiliana, Purnaningsih, Muksin (2020), Zanesty, Prakasa, Alina, Rakhmawati (2022), berpendapat bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian lainnya terdapat data bahwasannya menurut Wahyudi (2022), Thania, Anggarini (2022) berpendapat bahwa *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian terdahulu terdapat data bahwasannya menurut Anwar & Andrian (2020), dan Iskandar, Wahab, Widiyanti & Adam (2020), berpendapat bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian lainnya terdapat data bahwasannya menurut Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022) berpendapat bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Terakhir pada penelitian lainnya terdapat data bahwasannya menurut Mendur, Tawas & Arie (2021) dan Setyarko (2016) berpendapat bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian terdahulu terdapat data bahwasannya menurut Rusdiyanto, Susetyorini, Elan, Farida, Rochman (2022), Haudi, Hadion Wijoyo, Cahyono (2020), Utama, Arista, Fitriyanto, Raharjo (2019), berpendapat bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian lainnya terdapat data bahwasannya menurut oleh Ernawati (2019) dan Rachman (2021), berpendapat bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu terdapat data bahwasannya menurut Chaerudin & Syafarudin (2021), Muliastari (2019), Martini, Feriyansyah, Venanza (2021), berpendapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun pada penelitian lainnya terdapat data bahwasannya menurut Aini, Andjarwati (2020) dan Amelisa, Yonaldi, Mayasari (2016), berpendapat bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dari pemaparan diatas terdapat *gap* empiris dan ada ketidakselarasan pada *research gap* yang diteliti oleh masing-masing peneliti terdahulu, tujuan peneliti saat ini yaitu ingin menguji apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengambil tema yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK, SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU COMPASS DARI SUDUT PANDANG Islam (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di DKI Jakarta)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass DKI Jakarta ?
2. Apakah Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass DKI Jakarta ?
3. Apakah Inovasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass DKI Jakarta ?
4. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass DKI Jakarta ?
5. Apakah *Social Media Influencer*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass DKI Jakarta ?
6. Bagaimana *Social Media Influencer*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass DKI Jakarta dalam sudut pandang Islam ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji Pengaruh *Social Media Influencer* mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
2. Menguji Persepsi Harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
3. Menguji Inovasi Produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
4. Menguji Kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepatu Compass.
5. Menguji *Social Media Influencer*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian Sepatu Compass.
6. Mengetahui *Social Media Influencer*, Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian Sepatu Compass dalam sudut pandang Islam

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti diharapkan mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Peneliti diharapkan mampu memahami secara utuh mengenai konsep pemasaran yang mencakup variabel ekuitas merek, gaya hidup, dan positioning terhadap keputusan pembelian. Peneliti diharapkan mampu melihat realitas pertumbuhan ekonomi yang ada berdasarkan kaitan teori pemasaran.
2. Bagi Universitas Yarsi diharapkan mampu memberikan kontribusi secara ilmiah berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan tulisan ilmiah. Melalui karya tulis ini maka mampu memberikan kontribusi berupa bahan bacaan yang diharapkan mampu memberikan referensi bagi mahasiswa di Universitas Yarsi.