

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan jaman menjadi penyebab atas gesernya fungsi dari suatu produk. Salah satu contohnya sepatu, yang awalnya dirancang untuk melindungi kaki tetapi saat ini juga digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang di depan umum. Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion* yang tentunya memiliki dampak signifikan pada permintaan sepatu menjadi lebih tinggi. Dari sisi lain perkembangan di dunia *fashion* terdapat juga perkembangan dari media *digital* atau internet yang membuat perubahan pada segi pemasaran. Pemanfaatan dari media digital dapat meningkatkan perusahaan melakukan pemasaran dalam memperluas target, salah satunya menggunakan *social media*.

Semakin banyak persaingan produk sepatu lokal yang ada di Indonesia oleh karena itu perusahaan harus mencari cara untuk membuat produknya semenarik mungkin agar konsumen tertarik pada produk yang akan di pasarkan. Adanya karakteristik yang berbeda dari produk dan perusahaan yang terus mengikuti tren pada pasar dapat memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar.(Catriana & Sukama, 2021) memberikan suatu pernyataan bahwasannya sepatu produk lokal semakin banyak muncul di *social media* maupun *e-commerce*. Banyaknya peminat juga mengalami

lonjakan yang semakin signifikan. Tokopedia mengalami peningkatan transaksi penjualan hampir dua kali lipat untuk perusahaan sepatu regional. Seiring kemajuan teknologi, produsen sepatu lokal mulai berupaya menarik pelanggan dengan beriklan di *social media* sebagai upaya untuk memperlancar distribusi barang mereka di seluruh Indonesia.

Satu dari berbagai merk sepatu lokal yang memperoleh sorotan popularitas di kalangan remaja ialah Compass. Selain menjadi incaran banyak orang, terutama anak muda, Compass berhasil menciptakan *brand* sepatu lokal yang mampu menyaingi produk impor. dan juga Compass sudah melakukan kolaborasi dengan brand luar negeri, sehingga *brand* Compass membawa Indonesia ke kancah *fashion* internasional, (Meiliana, 2019) mengatakan calon konsumen rela mengantri berjam-jam untuk membeli sepatu Compass di area perbelanjaan Grand Indonesia, Thamrin, Jakarta Pusat. Bahkan ada yang sudah mengantri sejak sehari sebelumnya. Dengan antusias untuk mendapatkan sepatu tersebut sangatlah tinggi, yang menunjukkan bahwa sepatu Compass memang digandrungi anak muda, selain produknya yang baik dan bagus para konsumen membeli karena kebutuhan mereka.

Setiap bisnis menggunakan beragam tuntutan dan preferensi pelanggannya sebagai panduan saat membuat rencana pemasaran untuk memenuhi harapan setiap pelanggan. Di era ini, dimana ketika teknologi semakin menyatu dengan keseharian konsumen menjadi semakin lihai dalam menentukan produk yang hendak digunakan. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses individu dalam melakukan pengelolaan pengetahuan maupun informasi terkait produk sementara pemasar punya peranan yang krusial supaya konsumen mampu menentukan pemilihan dari sejumlah alternatif (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan hal tersebut tentu mempengaruhi strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hampir setiap bisnis menggunakan pemasaran digital, termasuk social media, untuk mengiklankan atau memberikan informasi produk.

Social media marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media untuk mempromosikan bisnis dan produk yang membuat perusahaan menjadi memiliki probabilitas memperoleh spotlight yang lebih tinggi jika dikomparasikan dengan marketer secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan adanya *social media* perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang dapat dikatakan lebih kecil dan terjangkau apabila dikomparasikan dengan media yang secara tradisional serta korporat juga tidak bisa menentukan target iklan yang spesifik, dan menentukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan media sosial. Instagram dapat membantu bisnis online untuk menerbitkan foto produk, detail, dan petunjuk pemesanan di satu lokasi sehingga pelanggan dapat melihat semua informasi yang mereka butuhkan sebelum memilih produk dan menghubungi penjual. (Putra et al., 2020).

Compass memaksimalkan dalam penggunaan *social media marketing* melalui Instagram dengan memiliki *followers* sebanyak 1,1 juta, compass memanfaatkan *followers* tersebut untuk memaksimalkan dalam marketing

melalui *social media* yang dapat meningkatkan penjualan sepatu compass terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dari *social media marketing* terdapat juga faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu citra merek (*brand image*). Dengan tingginya antusias konsumen sepatu Compass di *social media*, tentu saja tidak lepas dari kemampuan perusahaan tersebut untuk dapat mengelola citra dari merek. (Asauri, 2015) memiliki opini atau pendapat bahwasannya merk ialah suatu part atau bagian dari produk, yang mana merk itu akan mampu menyematkan identitas pada produk. Pada akhirnya, identitas tersebutlah yang menjadi penyebab konsumen mengenali produk terkait dan merasa bahwasannya produk yang dibelinya adalah hal yang berbeda dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa identitas produk adalah hal yang membuat pelanggan untuk melakukan apa saja untuk mendapatkannya. Compass telah berhasil menumbuhkan identitas ini, yang memungkinkan produknya tetap menjadi incaran pelanggan meskipun ada beberapa produk lokal yang bersaing dengan mereka di pasar lokal.

Identitas baik yang mampu dibangun dengan baik oleh Compass tentu saja tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan. Kotler dan Amstrong (2008) memberikan suatu pernyataan bahwasannya kapabilitas suatu produk mampu memperlihatkan berbagai kualitas, seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan, menjadikannya senjata strategis yang memungkinkan untuk mengungguli pesaing. Pernyataan tersebut menjelaskan

bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh kualitas barang. Pernyataan itu menjadi suatu penjabar bahwasannya mutu product berdeterminasi atas keputusan pembelian. Tidak hanya dari kualitas saja, dengan memberikan variasi dalam sepatu tersebut akan memberikan daya tarik terhadap konsumen.

Tanggapan konsumen tentang produk sepatu Compass terdapat kecenderungan yang positive, sehingga dari kualitas produk sepatu Compass dapat menarik konsumen mengambil untuk keputusan pembelian. Kualitas produk mampu menjadi satu variable penghantar kenaikan kompetisi saing perusahaan. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk saat pesaing semakin banyak. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan lama, sebab itulah tiap korporasi berlomba dalam memaksimalkan kualitas produknya (Fitriana et al., 2019).

Satu dari berbagai upaya yang bisa ditempuh korporasi dalam mempromosikan produknya ialah lewat *social media*. Penggunaan *social media* sendiri ialah satu alasannya sebab mayoritas usernya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Resta & Sri, 2018).

Penelitian (Azrial & Kayani, 2023), bahwa *social media marketing* berdeterminasi signifikansi pada keputusan pembelian. Hal itu karena memanfaatkan *social media marketing* menjadi satu dari berbagai media dalam pemasaran produk dengan menciptakan konten promosi yang atraktif sehingga bisa menarik atensi calon pelanggannya dan mampu menjalin

interaksi. Beberapa peneliti menemukan bahwa *social media marketing* tidak selamanya membuat keputusan pembelian. (Refiani & Mustikasari, 2020), menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan yang dipengaruhi faktor lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk sepatu lokal adalah *brand image*. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk jika mereka menilai merek tersebut positif. Konsumen juga akan terpengaruh secara positif oleh citra merek; jika mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu barang, mereka akan lebih mudah memahami dan menggunakannya. (Fikri Rizqi Ramadhan & Iqbal Daulay, 2024).

Penelitian (Abi & Basuki, 2022), citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan citra merek (*brand image*) terbilang baik sehingga berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun demikian terdapat hasil yang berbeda. Peneliti yang dilakukan oleh (Dian & Eddy, 2020), dari penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Reza Siregar, 2023), kualitas produk yang baik dalam hal ini mampu membantu konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yang akhirnya berdampak pada konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu produk yang diproduksi oleh suatu korporasi dan akan menstimulasi

konsumen dalam membeli produk dengan kualitas yang sejak awal ditawarkan.

Penelitian (Al Fajri et al., 2021), kualitas produk memiliki determinasi yang positif pada keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan jika kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu lokal. Sedangkan ada penelitian lain yang berbeda, dalam penelitian (Bambang & Firdiyansyah, 2021), terdapat kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Remaja di Ponorogo.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi diatas dan penelitian ini memiliki panduan yang jelas, maka butuh rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?
2. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?

4. Apakah social media marketing, brand image, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari penjabaran rumusan masalah diatas maka tujuan peneliti mengajukan penelitian ini adalah:

1. Guna mempelajari dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap Keputusan pembelian sepatu Compass
2. Guna mempelajari dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
3. Guna mempelajari dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Compass
4. Guna mempelajari dan menganalisis pengaruh ketiga variable tersebut terhadap Keputusan pembelian sepatu Compass.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat peneliti untuk memahami seberapa besar keputusan pembelian terhadap social media marketing, Brand Image, Kualitas Produk Sepatu Compass dan juga dapat mengetahui berpengaruhnya social media marketing, brand Image, Kualitas Produk terhadap Sepatu Compass.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membagikan informasi yang berguna bagi perusahaan Sepatu Compass yang dapat mengetahui kondisi penjualan dan pemasaran dari Compass dan dapat dijadikan informasi untuk pengembangan bisnis atau produk terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi periset di masa mendatang, temuan riset ini dapat dijadikan referensi untuk memberikan perkembangan terkait faktor keputusan pembelian Sepatu Compass.

