

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang sudah maju seperti saat ini arus globalisasi begitu pesat menyebabkan semakin banyak persaingan, termasuk persaingan didunia pemasaran. Begitu juga keinginan konsumen yang semakin beranekaragam dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Perusahaan harus memaksimalkan penciptaan barang dan jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan harus memahami ilmu tentang perilaku konsumen dengan baik, karena ilmu tentang perilaku konsumen sangat penting agar perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dengan mempelajari tentang perilaku konsumen, perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan bisa membuat konsumen tertarik sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.¹

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan diekspetasikan dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen akan mengarah pada keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu tahap dimana konsumen membeli produk karena adanya keinginan dan niat yang murni untuk melakukan pembelian.² Tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan yaitu kegiatan dimana konsumen menyadari atau mengenali kebutuhan mereka. Yang kedua adalah pencarian informasi, pencarian informasi yaitu kegiatan dimana calon pembeli mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu kegiatan dimana calon pembeli mengevaluasi merek alternatif melalui informasi yang telah didapatkannya.

¹Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2007, 165.

² Totok, “Studi Tentang Perilaku Konsumen”, 177.

Keempat keputusan pembelian, yaitu kegiatan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Yang kelima perilaku pasca pembelian, yaitu kegiatan konsumen setelah membeli produk atas kepuasan tau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Dengan adanya tahapan-tahapan tersebut, konsumen akan semakin memilah-milah dalam melakukan pembelian suatu produk.

Zaman modern seperti ini peluang pasar sangatlah tinggi, maka perusahaan dituntut untuk bisa menentukan metode yang sesuai dalam mempromosikan produknya. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah pemasaran melalui *social media*. Konsumen dapat memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk berbagi informasi dengan orang lain. Begitu juga perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membagikan informasi mengenai produknya, sehingga produk tersebut akan dengan mudah diketahui konsumen.

Saat ini masyarakat sedang banyak yang meminati pemasaran berbasis *social media* untuk mendukung kegiatan yang mereka lakukan. Sedikit demi sedikit mereka telah beralih menggunakan media sosial untuk mencukupi kebutuhannya. Transaksi melalui *social media marketing* dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengakses keseluruhan dunia. Peluang yang didapat perusahaan dalam menggunakan *social media marketing* ini akan semakin bertambah seiring jumlah pengguna *social media* juga semakin bertambah setiap harinya.³ Penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan terbaik bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Akses internet yang mudah, manfaat yang besar, serta biaya yang murah menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk beralih menggunakan *social media* sebagai pilihan terbaik untuk mengembangkan jangkauan bisnis yang dijalkannya.

³ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" *Jibeka Volume 11* Nomor 2 Februari 2017 : 46.

Hampir semua orang tidak bisa lepas dari *social media*. Karena *social media* mempunyai peluang besar agar bisnis dapat dikenali pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Interaksi sosial yang dilakukan dimedia sosial dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.⁴

Laporan global terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social* mengungkapkan 81% pengguna internet didunia aktif di media sosial. Hampir 8 dari 10 pengguna internet mencari produk atau layanan yang dibeli secara *online*. Dengan lonjakan pengguna internet, tren belanja *online* juga telah berkembang kejumlah yang luar biasa. Toko ritel *online* berada dipuncak dengan 92% konsumen memilihnya.⁵ Para pebisnis menganggap bahwa menggunakan media sosial untuk pemasaran dapat mempermudah dan menambah nilai produk dimata konsumen, karena lebih murah dan efisien. Jika banyak konsumen yang mengunjungi situs dan mengetahui produk yang ditawarkan, maka dampaknya penjualan perusahaan akan meningkat. Mengenalkan suatu produk agar menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk adalah salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian dari Khoerul Wahyudin yang berjudul “Pengaruh Pemasaran *Via Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang” menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran *via online* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Citra Sugianto Putri dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” menunjukkan

⁴ Indah Handaruwati, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online” *Buletin Bisnis & Manajemen* Volume 03, No. 01, Februari 2017.

⁵<https://www.digitalinformationworld.com/2018/07/global-internet-statsinfographic.html?m=1> diakses pada 11 Januari 2019 pukul 11.03.

bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie.

Dilihat uraian variabel dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka penulis berminat melakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis, membuat masyarakat kebingungan dalam memilih merek produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing yaitu melalui merek (*brand*). Dengan demikian, dibutuhkan pendekatan kepada konsumen melalui pembentukan *brand awareness*.

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali merek yang menjadi bagian dari jenis produk tertentu . Langkah awal dalam membangun merek produk adalah menciptakan *brand awareness*. Shimp menyatakan bahwa, *Brand awareness* merupakan keunggulan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek . Percy dan Rossiler menerapkan konsep, *Brand awareness* sebagai kesanggupan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dengan cukup jelas untuk melakukan pembelian .⁶

Misal merek sabun mandi yang diingat, mungkin konsumen akan menyebutkan beberapa merek sabun mandi yang biasa didengar seperti, *Detol*, *Lifebuoy*, *Nuvo* atau merek lainnya, tetapi tidak menyebutkan *Imperial Leather*. Berdasarkan jawaban yang didapatkan tersebut dilakukan prediksi mengenai kemungkinan penjualan dari *Imperial Leather*, pembelian produk *Imperial Leather* kemungkinan besar tidak akan terjadi sebab disaat

⁶ Auditya Herdana, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta)” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* vol.3, 2015, 6.

konsumen mempunyai kebutuhan untuk membeli sabun mandi, merek *Imperial Leather* tidak muncul didalam benak mereka, karena konsumen tidak menyadari akan adanya merek tersebut. Uraian diatas menyimpulkan betapa pentingnya *brand awareness* konsumen bagi perkembangan penjualan perusahaan. Karena konsumen lebih memilih membeli suatu merek produk yang sudah dikenal daripada dengan merek yang asing bagi mereka agar terhindar dari resiko penggunaan yang menurut mereka lebih aman menggunakan produk yang sudah dikenal.⁷

Hasil penelitian terdahulu dari Jati Nugroho yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang”, memberi kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Iva Hidayatika yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang”, memberi pernyataan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk rabbani di toko Asya Darussalam Semarang.

Uraian variabel dan perbedaan hasil yang disimpulkan pada penelitian terdahulu diatas, maka penulis berniat melakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya sudah sesuai dengan ajaran Islam atau belum. Seperti pendapat dari Hermawan Kertajaya, “*Marketing* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang

⁷ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menakhlukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 54.

produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam”.⁸

Pemasaran Islam adalah sebuah bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam . Selain itu, Pemasaran Islam juga salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh Islam dalam segala proses transaksinya yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariat syariah .⁹

Perusahaan dapat menerapkan salah satu strategi yang menurutnya tepat dari banyak strategi yang ditawarkan dalam marketing syariah. Bauran pemasaran syariah merupakan salah satu pilihan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaannya. Samir Abuznaid menyebutkan terdapat 9P elemen dalam bauran pemasaran syariah, yang pertama produk, produk yang baik adalah produk yang halal dan memiliki kualitas terbaik. Kedua harga, dalam menetapkan harga tidak boleh dengan dilipat gandakan besarnya. Ketiga tempat, perusahaan harus memperhatikan tempat yang sesuai dengan target pasarnya. Keempat promosi, dalam memasarkan produknya perusahaan harus memberikan informasi mengenai produk dengan benar, tidak dibeli-lebihkan dan tidak mengandung penipuan. Kelima orang, karyawan perusahaan harus terlatih dengan baik dalam melayani konsumen. Keenam proses, perusahaan harus memberikan informasi terkait prosedur yang dilakukan perusahaan. Ketujuh bukti fisik, dalam memasarkan produknya perusahaan harus menampilkan bukti fisik dari produk tersebut kepada konsumen agar konsumen mengetahui keadaan produk yang sebenarnya. Kedelapan janji, perusahaan harus menepati janji yang

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

⁹ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

telah disepakati dengan konsumen. Dan kesembilan kesabaran, dalam melayani konsumen harus bersabar¹⁰

Nabi Muhammad sangat menganjurkan berbisnis atau berdagang. Beliau menyampaikan dalam hadis bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah dari berdagang. Berbisnis yang dimaksudkan adalah bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Karena setiap manusia mempunyai kebutuhan yang perlu dicukupi dalam sehari-hari, maka Allah mensyariatkan jual beli sebagai sumber keuangan kepada hamba-hamba-Nya. Dalam Al-Quran dan Hadist telah diatur bagaimana mekanisme jual beli yang dianjurkan dalam. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas berisi himbauan kepada orang-orang agar memperoleh harta dengan cara yang benar dan tidak

¹⁰ Istianah dkk, “Analisis Sharia Marketing Mix terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.id” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 05, Nomor 01, 2018, 281.

menggunakan kekerasan, seperti saling membunuh, membuat keributan atau dengan cara penipuan. Dalam ayat tersebut Allah menganjurkan untuk berbisnis atau berdagang atas dasar suka sama suka antara penjual dan pembeli, tidak ada keterpaksaan antar keduanya.

Pemasar harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar tetap eksis didunia pemasaran yang persaingannya semakin ketat ini. Pemasar harus mengkonsep dengan matang proses pemasaran yang akan digunakan untuk menarik hati konsumen. Karena pemasaran Islami adalah salah satu strategi pemasaran yang berpedoman pada Al-Quran dan Hadist, maka pemasaran Islami dapat dijadikan pilihan strategi yang tepat untuk bersaing didunia pemasaran.¹¹

Hasil penelitian Rintis Priscillia dkk yang berjudul “Pengaruh Syariah Marketing terhadap Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember”, menyatakan bahwa syariah marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Jember. Sedangkan penelitian oleh Sunatis Suro’iyah yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Membeli Produk Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldowo Kabupaten Banyuwangi”, menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan membeli pada produk home industri krupuk tempe di desa Kedungwungu kecamatan Tegaldimo kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan uraian tentang vairabel dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berminat melakukan penelitian untuk membuktikan adanya pengaruh strategi pemasaran islami terhadap keputusan pembelian.

PT Duta Elok Persada (DEP) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *multilevel marketing* dengan menawarkan beranekaragam produk kecantikan dan kesehatan. Pada pertengahan tahun 2015 PT Duta

¹¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista“ *I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017: 75.

Elok Persada didirikan dan sampai sekarang sudah menjadi sebuah peluang usaha untuk orang-orang yang berkeinginan memiliki bisnis sendiri dengan penghasilan yang tidak terbatas . Selain memiliki personil manajemen yang syarat pengalaman dalam industri pemasaran jaringan, PT DEP juga di dukung oleh grup perusahaan besar Skin Health Group yang menjadikan DEP sebagai mitra bisnis terpercaya di Indonesia maupun di manca Negara . Dalam memasarkan produknya, semakin banyak produk Nu Amoorea yang di jual dan bisa menyeimbangkan antara jaringan 3 kaki tersebut , maka semakin banyak bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada penjual. Sistem pemasaran ini dinamakan Sistem penjualan mandiri (*independent sales force*) dengan sistem jaringan tiga kaki/*tri nary*.

Beberapa masalah yang menjadi hambatan beberapa distributor Nu Amoorea yaitu dalam mempromosikan produknya melalui *social media* jarang sekali pembaca yang merespon postingan tersebut, sehingga membuat banyak distributor menyerah dan berhenti mempromosikan produk Nu Amoorea melalui *social media* padahal sebagian besar populasi menggunakan *social media*. Masalah yang kedua yaitu merek Nu Amoorea kurang dikenali masyarakat luas dan jarang diakui sebagai MLM syariah. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Strategi Pemasaran Islami terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk NU Amoorea)”**.

B. Rumusan Masalah

Setelah diuraikan latar belakang dibuatnya penelitian, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada skripsi ini yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah sistem pemasaran *social media marketing*, *brand awareness* dan strategi pemasaran Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang penulis kaji sangat erat kaitannya dengan permasalahan yang sudah disebutkan diatas, diantara tujuan penelitian yang akan diteliti meliputi:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sistem pemasaran *social media marketing*, *brand awareness* dan strategi pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Penulis berharap, penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan Ekonomi Islam, terutama mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, strategi pemasaran islami dan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian yang sama.

2. Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penulis berharap, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan pemasarannya melalui *social media marketing*,

brand awareness ataupun strategi pemasaran islami.

b. Bagi Konsumen

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam memilih produk dengan sistem pemasaran terutama yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand awareness* dan strategi pemasaran islami dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian ini, maka peneliti mencantumkan sistematika penulisan seperti berikut:

i. Bagian awal

Bagian awal yang berada sebelum tubuh karangan meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman daftar tabel.

ii. Bagian isi

Bagian dalam inti skripsi ini terdiri dari:

BAB I: Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori. Bab ini berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian. Bab ini berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil penelitian mengenai gambaran obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB V: Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran

- iii. Bagian akhir
Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

