

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini kemajuan akan teknologi berkembang sangat lah cepat hal tersebut ditandai dengan melebarnya suatu produk maupun jasa yang dipasarkan, perusahaan juga harus mengikuti perkembangan teknologi supaya tidak ketinggalan dengan para pesaing lainnya, hal tersebut juga akan menguntungkan bagi perusahaan dikarenakan kemajuan teknologi yang berkembang pesat sekarang konsumen dipermudah mencari informasi apa yang diinginkan seperti mencari perkembangan industri fashion terutama di bidang sepatu. Seperti contoh nya perkembangan industri sepatu di luar negeri, yaitu di amerika serikat negara yang dijadikan kiblat industri sepatu dunia dan trend tersebut sangatlah berpengaruh di sejumlah negara misalnya indonesia karena faktor budaya luar yg seiring perkembangan zaman masuk ke indonesia.

Di indonesia sendiri perkembangan akan trend sepatu tersebut tidak ketinggalan dengan di luar negeri karena trend ini merupakan hal yang sudah lama ada tetapi meredup seiring perkembangan zaman. Kemudian sekitar tahun 2015 trend sneakers di Indonesia mulai bangkit kembali dan terus berkembang, perkembangan tersebut dilandasi dengan ada nya event-event sneakers diantaranya ada Jakarta *sneakers day*, *urban sneakers society*, dan *sneakerpeak* yang diselenggarakan tahun 2019 di Indonesia. Banyak nya event tersebut menandakan minat akan sepatu di Indonesia sedang naik daun.

Salah satu merek sepatu yang paling terkenal di indonesia adalah nike, masyarakat Indonesia memandang nike bukanlah perusahaan yang baru, perusahaan tersebut sudah melakukan penjualan di Indonesia pada tahun 1988. nike dibuat pada 25 januari tahun 1964 oleh Philip knight dan billy bowerman. Nike merupakan perusahaan yang bergelut di bidang pakaian olahraga dan life style mulai dari sepatu, baju, tas, celana dan perlengkapan olahraga lainnya. Dulunya perusahaan tersebut hanya berfokus pada sepatu olahraga namun dengan seiring perkembangan zaman nike juga mengeluarkan produk-produk sepatu life style.

Sudah lama nya melakukan penjualan bukan berarti akan selalu memimpin pangsa pasar di Indonesia, seperti pada survey dilakukan oleh top brand award yang diadakan oleh majalah *marketing* dan *frontier consulting grup*.

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2021-2022

Brand	Tahun 2021	Kategori	Brand	Tahun 2022	Kategori
Adidas	32.8%	Top	Adidas	33.6%	Top
Nike	22.0%	Top	Nike	19.9%	Top
Ardiles	10.4%	Top	Ardiles	11.1%	Top
Reebok	9.2%		Reebok	9.1%	
Diadora	6.6%		Diadora	7.3%	

Sumber: https://www.topbrandaward.com/topbrand%20index/?tbi_find=Nike

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nike berada pada peringkat kedua setelah Adidas. dimana pada tahun 2022 nike masih blm bisa memimpin top brand index fenomena penurunan penjualan secara terus-menerus ini tentunya harus segera disiasati oleh perusahaan nike melihat persaingan sepatu di Indonesia yang kian ketat dengan munculnya berbagai macam merek pesaing yang siap untuk memberikan inovasinya untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Selain melihat data yang telah diuraikan diatas, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang menggunakan produk nike bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen produk sepatu nike tersebut. Hasil wawancara tersebut dapat memperkuat latar belakang penelitian ini sebagai data keadaan aktual dari konsumen produk sepatu nike.

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa konsumen produk nike bahwa *brand ambassador* menjadi faktor salah satu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut karena *brand ambassador* yang dipilih sudah terkenal di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga sepatu nike tersebut terbilang cukup mahal sehingga konsumen perlu melakukan pertimbangan ketika membeli produk tersebut.

Kualitas produk yang diberikan nike sangat baik dari segi desain, ketahanan sepatu maupun kenyamanan ketika digunakan akan tetapi untuk kerapuhan masih banyak lem yang melebar kemana-mana dan ada yang tidak simetris satu sama lain sehingga konsumen merasa perlu melakukan pertimbangan ketika membeli produk tersebut. Dalam hal lain yang perlu diingat adalah bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target dari perusahaan tersebut, dengan banyaknya perusahaan sepatu yang ada di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang cukup sengit, selain itu banyaknya perusahaan membuat konsumen ada pilihan alternative produk mana yang akan dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan yang akan membuat para pelanggan mengatur daftar barang yang mereka senangi dimana dalam tahap mengatur barang akan ada hasrat untuk mewujudkan barang tersebut. Seseorang pelanggan yang ingin memilih harus memiliki pilihan alternative. Tujuannya supaya konsumen jadi membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah terjadi dan di uraikan di atas, ada beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan *brand ambassador*. *Ambassador* sering kali dikenal dengan atlet atau *public figure* yang mempunyai pengikut baik di sosial media maupun di kehidupan nyata. Para *public figure* maupun atlet yang dijadikan *brand ambassador* akan berperan sebagai media penghubung dalam sebuah promosi untuk memberitahukan sebuah produk atau jasa kepada pembeli sehingga pemakaian *public figure* maupun atlet sebagai *brand ambassador* dianggap merepresentasikan akan produk tersebut. Seperti nike yang menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*. Dengan dikenalnya *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dewasa ini, harga merupakan salah satu yang ditinjau langsung oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Awalnya pelanggan kurang minat terhadap suatu barang namun setelah melihat berbagai promo dan potongan harga dari kompetitor suatu produk dengan barang yang mirip maka pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian barang. Dan begitupun sebaliknya akan tetapi ada pelanggan

yang tetap membeli produk tersebut namun ada juga yang memutuskan untuk tidak melakukan keputusan pembelian karena ia merasa harga yang diajukan oleh perusahaan tersebut berbeda dengan pesaingnya. Harga yang diberikan oleh Nike sangat mahal meskipun Nike selalu melakukan potongan harga di sejumlah hari-hari besar seperti contohnya pada saat menjelang lebaran maupun di akhir tahun dan di hari-hari besar lainnya. Masyarakat cenderung memilih merk lain atau membeli produk Nike palsu karena harga yang ditawarkan masih kurang murah. Oleh sebab itu Nike harus melakukan promo yang lebih menarik. Sehingga dengan adanya promo potongan harga atau promo beli 1 diskon 20-30% untuk barang berikutnya diharapkan para konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan.

Gambar 1. 1 Diskon yang diberikan Nike



Sumber: <https://www.jd.id/campaign/nike-clearance-sale-5928.htn>

Kualitas produk merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena ketika kualitas produk yang dipilih tidak sesuai dengan yang diharapkan maka persentase peluang konsumen untuk membeli suatu barang tersebut sedikit, sudah banyak perusahaan yang menciptakan produk yang hampir mirip dengan yang lain tetapi dari segi kualitas tentunya berbeda. Untuk membangkitkan hasrat daya beli konsumen terhadap pembelian perusahaan dituntut untuk melakukan riset yang mendalam lagi tujuannya supaya konsumen tidak kecewa dengan kualitas produk yang dibelinya. Kualitas produk yang dimiliki oleh Nike sangat baik, dimulai dari pemilihan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat sepatu diantaranya ada kanvas, suede, leather dll. Akan tetapi untuk kerapuhan masih kurang karena masih banyak lem yang melebar kemana-mana dan bentuknya tidak simetris satu sama lain. Dari bahan-bahan yang digunakan dalam

pembuatan sepatu tersebut membuat nike sangat yakin akan kenyamanan dan kualitas produknya. Hal ini diperkuat oleh wawancara yang ada pada di atas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Nike di Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi?
4. Apakah *brand ambassador*, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi.

4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan ilmiah peneliti dalam menerapkan teori-teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

- b. Bagi Universitas

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi pada khususnya program studi Manajemen.

- c. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam agar penelitian ini mendapatkan arahan yang lebih jelas bagi penulis, maka masalah diberi batasan sebagai berikut: Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepatu nike. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen pengikut media sosial Instagram nike di kota Bekasi untuk menguji pengaruh *brand ambassador* harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu nike di bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dimaksudkan agar memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi. Setiap bab dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang erat dengan bab-bab yang lainnya. Maka sistematika penulisan dapat diuraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian. Terdiri dari latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat yang diharapkan, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang mendasari topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan di uji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan tentang jenis penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi manajerial yang berkaitan dengan permasalahan yang sudah dibahas di dalam penelitian ini.