

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan.

Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang yang termasuk mengalami perkembangan dalam dunia fashion. Adanya budaya barat dan perkembangan globalisasi masuk ke Indonesia dapat berpengaruh secara cepat pada kehidupan masyarakat.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Adidas, Nike, Diadora ataupun Reebok juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan,

antara lain Ardiles dan Bata yang cukup dikenal di pasar Indonesia.

Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir keseluruh dunia. Fenomena tersebut sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan- perusahaan merek asing yang berinvestasi di Indonesia salah satunya brand sepatu Nike.

Nike, awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, didirikan oleh atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964. Awalnya perusahaan beroperasi sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger. Pada saat itu, mereka mengagag impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat. Keuntungannya adalah bahwa sepatu Jepang lebih murah karena tenaga kerja lebih murah di Jepang. Dia mulai menjual sepatu keliling dengan tujuan di stadion atletik, dimana penjualan secara pelan tapi pasti meningkat secara dramatis.

Pada 1970-an, Knight dan perusahaan yang berkembang nya melihat awal revolusi jogging dan mulai memasarkan produk untuk pelari non-profesional juga. Ia lantas segera membuka pasar yang lebih luas dan mengubah image sepatu lari menjadi sepatu fashion dan menarik semua orang dari anak-anak sampai dewasa memakainya. Laba perusahaan tumbuh dengan cepat, dan pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama, terletak di Pico Boulevard di Santa Monica, California.

Pada 1971, hubungan antara BRS dan Onitsuka Tiger sudah mendekati akhir, dan BRS siap untuk memulai perusahaan alas kaki sendiri. Sepatu pertama yang dijual kepada publik adalah sepatu sepak bola bernama “Nike”, yang dirilis pada musim panas 1971. Pada Februari 1972, BRS memperkenalkan merk pertama sepatu Nike, dengan nama Nike. Dalam mitologi Yunani, Nike (yang berarti kemenangan) adalah dewi yang dihubungkan dengan kemenangan dan keberhasilan. Bangsa Romawi menyamakan Dewi Nike dengan Dewi Victoria.

Produk sepatu Nike salah satu dari yang memiliki kualitas sesuai gaya *sporty* maupun *casual* saat ini yang dapat memenuhi selera konsumen diantaranya anak milenial khususnya mahasiswa, dimana produk Nike mengeluarkan banyaknya varian desain model dan juga warna yang dapat membuat mahasiswa melakukan keputusan pembelian.

Pada Industri produk Nike di Indonesia tahun 2021 terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu top of mind awareness, merek terakhir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. Berikut tabel tentang top produk indeks di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Produk Indeks Sepatu Olahraga 2019-2021

NO	BRAND	Top Brand Index 2019	Top Brand Index2020	Top Brand Index 2021	TOP
1	Adidas	37.0%	38.6%	37.6%	TOP
2	Nike	21.1%	18.1%	22.5%	TOP
3	Puma	8.3%	-	-	
4	Reebok	6.3%	5.3%	7.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com2021

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Topbrands-award.com, selama tiga tahun terakhir Nike belum berhasil menduduki peringkat pertama Top Brand. pada Tabel 1.1 diatas. Dari tahun 2019-2021 yang menjadi top *brand* teratas adalah brand Adidas disusul brand Nike diposisi kedua , posisi ketiga brand Puma dan posisi keempat ada brand Reebok. Tentunya ini dikarenakan kuatnya kompetitor dari brand Nike yaitu Brand Adidas yang dimana pada brand Adidas sendiri juga menciptakan produk-produk yang tidak kalah diunggulkan seperti sepatu serta Adidas banyak menggaet artis atau *celebrity* yang memiliki kepopuleran di Indonesia.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan desain produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun alasan mahasiswa melakukan pembelian produk sepatu Nike juga dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mahasiswa berkeinginan

untuk menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya yang lain. Alasan lainnya adalah hanya mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini ditambah semakin banyak produk-produk baru dengan desain yang semakin baik yang ditawarkan oleh *Brand* sepatu Nike. Berikut tabel prasurvey yang dilakukan pada mahasiswa Unimed :

Tabel 1.2 Prasurvey Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Unimed

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Saya melakukan pembelian berdasarkan keinginan untuk menggunakan	70.0%	30.0%
2	Saya memutuskan melakukan pembelian karena ingin memiliki produknya	80.0%	20.0%
3	Saya melakukan keputusan pembelian karna tertarik dengan produknya.	93.3%	6.7%
4	Saya melakukan pembelian dikarenakan mengetahui fungsi produk yang ingin saya beli	70 %	30%

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai keputusan pembelian pada brand sepatu Nike di Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Angkatan 2019-2021. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa 70% responden menjawab melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui nama merek produk dan 30% responden menjawab tidak. Sebanyak

80 % responden melakukan pembelian berdasarkan promosi dan 20% responden menjawab tidak. Sebanyak 93.3% responden Saya melakukan keputusan pembelian sesuai dengan jumlah produk yang diinginkan dan 6,7% responden menjawab tidak. Sebanyak 70% pembelian ulang dikarenakan keberagaman metode pembayaran dan 30% responden menjawab tidak.

Alasan mengapa ada responden menjawab tidak pada pra survey ini dikarenakan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak sekali faktor baik dari lingkungan, kemampuan dan pertimbangan yang sangat matang untuk mencegah terjadinya penyesalan atas barang yang dibeli bagi konsumen.

Brand Ambassador merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan Nike dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainnya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008)

Fenomena penggunaan *celebrity/brand ambassador* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk

memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

Pada tahun 2020 Nike memilih salah satu bintang E-sport yang bernama Ramzes menjadi *Brand Ambassador* Nike di Indonesia. Roman Ramzes Kushnarev merupakan salah satu player Dota 2 asal Russia yang sukses di usianya yang masih muda. Ia memulai karier Esports sejak tahun 2014. Bakat dan potensinya di skena Dota2 semakin muncul pada tahun 2016 saat ia masih berusia 17 tahun. Kesuksesan Ramzes juga melebar ke bidang lain. Ia menjadi Brand Ambassador Head&Shoulders pada tahun 2018 dengan wajah tampan & rambut biru menawannya saat itu.

Dipilihnya Roman Ramzes tentunya merupakan strategi perusahaan Nike untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia tetapi pada kenyataannya Roman Ramzes yang dipilih oleh Nike kurang populer di Indonesia dikarenakan banyak sekali masyarakat yang tidak mengenal sosok Ramzes. Berikut tabel prasurvey yang dilakukan padamahasiswa Unimed :

Tabel 1.3 Prasurvey *Brand Ambassador* Sepatu Nike Pada Mahasiswa

Unimed

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan sepatu <i>brand</i> sepatu nike di Indonesia dikenal oleh mahasiswa Unimed	23.4%	76.6%
2	Profesi Ramzes saling berhubungan dengan perannya sebagai <i>Brand Ambassador brand sepatu Nike</i>	40.0%	60.0%

3	Ramzes menyampaikan informasi keunggulan produk dengan sangat baik	43.3%	56.7%
4	Ramzes merupakan sosok yang handal sebagai proplayer E-sport dan sebagai bintang iklan	30.0%	70.0%
5	Ramzes memiliki ciri fisik yang memikat (seperti paras wajah, rambut, dan bentuk tubuh)	36.6%	63.4%

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai *Brand Ambassador* pada brand sepatu Nike di Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Angkatan 2019-2021. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa 23.4% selebritis yang digunakan produk Sepatu Nike dikenal oleh mahasiswa Unimed dan 76.6% responden menjawab tidak. Sebanyak 40% responden menjawab Profesi Ramzes memiliki hubungan dengan perannya sebagai Brand Ambassador dan 60% tidak. Sebanyak 43,3% responden menjawab keahlian Ramzes sebagai bintang E-sport mendukung *brand* Nike semakin terkenal dan 56,7% responden menjawab tidak. Sebanyak 30.0% responden menjawab daya tarik dan style selebritis memiliki daya tarik tersendiri dan 70.0% responden menjawab tidak. Sebanyak 36,6% responden menjawab Ramzes menyampaikan informasi keunggulan produk dengan sangat baik dan sebanyak 63,4% responden menjawab tidak.

Alasan mengapa responden menjawab Tidak pada pra survey ini dikarenakan *Brand Ambassador* Nike tidak dikenal oleh mahasiswa, tetapi

banyak berasal dari luar negeri sehingga membuat mahasiswa banyak yang tidak mengetahui *Brand Ambassador* yang berasal dari Indonesia.

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Brand image menurut (Winduwati,2016) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek/brand. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Dengan kata lain, asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang terkait dengan ingatan burung merak. Hubungan yang ada dalam sebuah merek dapat membantu dalam mengingat informasi produk, khususnya selama proses pengambilan keputusan, sehingga asosiasi ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki perasaan yang berbeda dari item bersaing. Setiap produk di pasar memiliki merek, yang didefinisikan sebagai atribut khas yang membedakan satu produk dari yang lain.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hal ini juga dilakukan pada produk sepatu Nike untuk mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Brand Image dari Nike yang dapat kita ketahui yaitu logo ceklis atau centang pada label sepatu dimana ketika konsumen maupun konsumen ketika melihat logo tersebut tentu akan menyadari bahwa itu sepatu Nike dan ketika mengingat produk Nike maka yang akan terbayang produk sepatu yang harganya mahal buat kalangan mahasiswa. Berikut tabel prasurvey yang dilakukan pada mahasiswa Unimed :

Tabel 1.4 Prasurvey *Brand Image* Sepatu Nike Pada Mahasiswa Unimed

NO	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	<i>Brand</i> sepatu Nike memiliki status social di lingkungan mahasiswa	60.0%	40.0%
2	<i>Brand</i> Nike menarik karena memiliki varian sepatu yang Limited Edition	86.6%	13.4%
3	Kualitas dari <i>brand</i> sepatu Nike membuat saya percaya diri menggunakannya	40.0%	60.0%
4	Harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat disaingkan dengan produk sejenisnya	70,0%	30,0%

Sumber data diolah 2022

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai *Brand Image* pada *brand* sepatu Nike di Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi Angkatan 2019-2021. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang responden, setelah dilakukan pra survey dapat dilihat dari tabel diatas disimpulkan bahwa sebanyak 60% responden menjawab *Brand* sepatu Nike memiliki status social di lingkungan

mahasiswa dan 40% responden menjawab tidak. Sebanyak 86.6% responden menjawab Logo Nike yang simple terlihat lebih elegan dan 13.4% responden menjawab tidak. Sebanyak 40.0% responden menjawab harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat disaingkan dengan produk sejenisnya dan 60.0% responden menjawab tidak. Sebanyak 70,0% responden menjawab merek Nike mempunyai beragam variasi warna yang dapat disesuaikan dengan tampilan yang di inginkan dan sebanyak 30% responden menjawab tidak.

Alasan mengapa ada responden menjawab tidak pada pra survey ini dikarenakan di Indonesia banyak sekali merek sepatu baik dari luar negeri. Salah satunya yang banyak beredar di Indonesia brand sepatu bermerek yang memiliki banyak varian yang membuat konsumen memiliki banyak opsi varian jenis lainnya. Sepatu Nike sudah sangat banyak terlihat digunakan oleh mahasiswa karena Nike merupakan brand yang banyak diminati oleh kalangan muda.

Perusahaan brand sepatu Nike memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak bisnis dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand Ambassador* juga mampu membuat benak konsumen untuk selalu terbayang-bayang akan suatu produk yang telah dikeluarkan oleh *Brand Nike* dimana ini mempengaruhi *brand image* produk Nike.

Jika dilihat dari tabel 1.1 diatas pemilihan *brand ambassador* sepatu Nike dinilai masih kurang maksimal, padahal dari segi promosi, produk sepatu Nike menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti TV, koran, majalah , papan reklame dan media sosial yang dimana pada brand Nike secara aktif mendukung

penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, dan angkat berat. Terpilihnya *brand ambassador* adalah untuk mendongkrak keinginan beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh brand sepatu Nike. Dari *Brand Image* juga dapat dilihat bahwa pada produk Nike masih belum terlihat maksimal dalam menciptakan sebuah kesan yang timbul terhadap konsumen maupun yang tertinggal yang dimaksud adalah seperti lambang ataupun logo, istilah maupun tanda di benak konsumen terhadap produknya. Selebihnya permasalahan-permasalahan lainnya dapat dilihat pada tabel prasurvei diatas yang ditulis peneliti.

Terlepas hal itu Sepatu Nike juga banyak diminati oleh berbagai kalangan salah satunya kalangan mahasiswa/i di Universitas Negeri Medan Prodi Manajemen Tahun 2019-2021

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Brand Sepatu Nike Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019-2021 FE Unimed”**



1.2 Identifikasi Masalah

1. Pemilihan *brand ambassador* sepatu Nike di Indonesia belum tertarget karena masih banyak konsumen yang tidak mengenal siapa *brand ambassador* brand sepatu Nike di Indonesia.
2. *Brand Image* pada produk sepatu Nike masih belum terlihat maksimal dimana *brand* sepatu Nike masih dianggap mahal oleh mahasiswa
3. Masih banyak mahasiswa/i yang membeli sepatu dikarenakan hanya mengikuti trend yang sedang berkembang dan mengikuti teman-temannya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa ada permasalahan yang terkait topik penelitian dan pengambilan sampel sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Dimana pada penelitian ini memfokuskan pada *Brand ambassador* (X1) dan *Brand image* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y).

Studi pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap para mahasiswa/mahasiswi Universitas Negeri Medan Prodi Manajemen Tahun 2019- 2021 yang menggunakan produk brand sepatu NIKE.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019-2021?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019- 2021?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019-2021?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019-2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada mahasiswa Unimed Prodi Manajemen tahun 2019-2021.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Nike

2. Bagi *brand* Nike

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah langkah yang akan dilakukan di masa yang akan datang

3. Bagi UNIMED

Penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan serta diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dibidang manajemen terutama manajemen pemasaran

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.