

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menjaga kesehatan, olahraga merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mendapat kesehatan. Olahraga yang paling digemari ada sepakbola, basket, tenis dan berenang. Olahraga yang baik harus dilakukan dengan cara yang benar agar kesehatan badan kita meningkat, tidak malah menurun.

Olahraga yang baik juga memerlukan peralatan yang tepat agar tidak merusak kesehatan tubuh. Peralatan olahraga yang buruk malah akan membuat aktivitas olahraga kita buruk. Maka dari kita harus memilih peralatan olahraga yang benar. Salah satu brand peralatan olahraga yang tepat adalah Nike. Nike adalah salah satu brand sneakers terkenal asal Amerika yang sudah diminati banyak kalangan olahraga. Brand yang memiliki nama baik ini menyebabkan produk mereka selalu diminati banyak dari kalangan masyarakat sehingga penjualan mereka selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pendapatan mereka secara globalpun selalu meningkat tiap tahun bahkan unggul daripada sneakers lainnya.

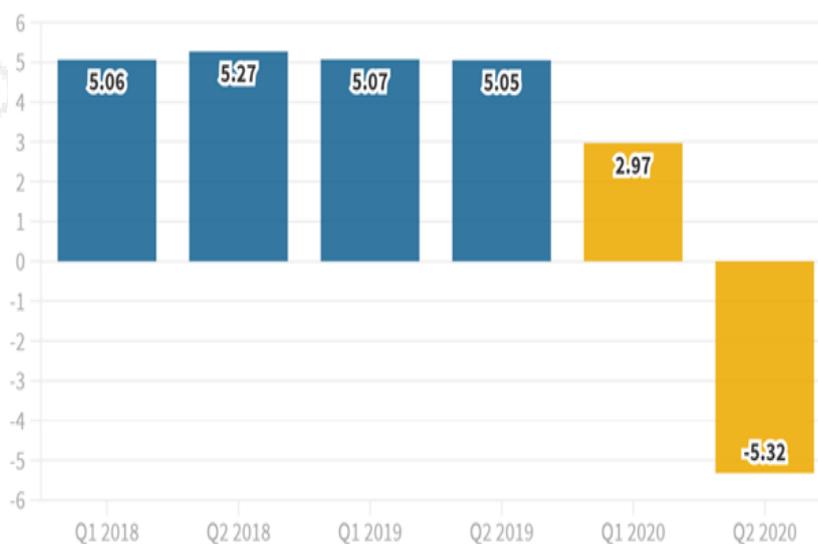
**TABEL 1.1**  
**Pendapatan tiga perusahaan penjualan sepatu**

Nama Perusahaan	Pendapatan dari tahun ke tahun (dalam miliar us dollar)					Peningkatan
	2012	2013	2014	2015	2016	
Nike	13.51	14.64	16.21	18.32	19.87	47.07%
Adidas	9.14	9.07	8.1	9.13	10.68	16.84%
Puma	2.11	1.88	1.56	1.65	1.71	-18.95%
Total	24.76	25.59	25.87	29.1	32.26	30.29%

Namun Sejak adanya Covid-19, Pendapatan Nike terus menerus menurun setiap tahun. Banyak sekali orang yang melakukan aktivitas di dalam rumah sehingga jarang orang keluar rumah.

Akibatnya, banyak orang berolahraga memakai sepatu yang mereka punya tanpa ada keinginan untuk membeli sepatu di toko sepatu terkenal. Akibatnya banyak pabrik Sepatu Nike yang tutup karena niat untuk membeli sepatu menurun karena takutnya orang pergi ke luar rumah sehingga perlahan mulai mengurangi pendapatan Nike. Sumber berita yang dipakai berasal dari berita satu. Hal ini menyebabkan Nike mengalami kerugian hingga Rp 11 Triliun dalam penjualan sehingga mereka dan untuk pertama kalinya dari 2012-2020, penjualan mereka menurun tahun 2020. Sumber berita yang dipakai dalam penelitian dari detik Finance

Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Nike



Sumber: Annual Report Tahunan 2018-2019.

Dari data diatas, anda bisa melihat sejak awal semester pertama tahun 2018 sampai semester 2 akhir tahun 2019 penjualan Nike mengalami stagnan senilai 5,05 miliar USD, dan pada awal semester tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sehingga pendapatan mereka pun ikut turun. Kalau seperti ini terus besar kemungkinan perusahaan mereka akan merugi untuk biaya yang mereka keluarkan, yang mana bila mereka tidak merubah metode penjualan. Padahal perusahaan mereka memiliki *brand image* yang baik dan dikenal masyarakat sebagai salah satu *sneakers* olahraga terbaik di dunia.

Oleh karena itu, Nike harus merubah strategi marketing mereka agar penjualan mereka bisa meningkat sehingga perusahaan bisa mendapat keuntungan. Hal ini mempermudah manusia mencari informasi. Nielsen pada tahun 2011 mengatakan media sosial juga mengubah cara konsumen menggali informasi tentang citra dari suatu produk sehingga kini konsumen mampu menganalisa dan menceritakan pengalaman mereka dengan merek dari suatu produk atau jasa yang mereka gunakan. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan teknik *integrated communication* karena kehadiran media sosial di tengah masyarakat.

Dari data dan fakta diatas, Nike punya permasalahan tentang niat konsumen untuk membeli Nike menurun karena adanya Covid-19. Covid-19 seperti yang anda ketahui membuat orang takut berpergian keluar rumah. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian atau niat untuk membeli bisa banyak seperti Electronic Word of Mouth, Media Sosial, Brand Trust, Product Quality, Influencer, dan *Brand image*. Namun di era Covid-19 ini, niat beli secara online meningkat secara drastic. Marketing pada era covid-19 ini banyak mengalami kemajuan karena mengandalkan media social karena sulitnya melakukan perjalanan keluar rumah. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, serta untuk terkoneksi baik dengan produsen smaupun dengan sesama konsumen lainnya. Oleh karena itu, peneliti memutuskan mengambil Media Sosial sebagai X1 dan *Brand image* sebagai X2 karena menurut peneliti variable ini bisa meningkatkan penjualan Nike selama Pandemic Covid-19

Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian ini adalah “Pengaruh Media Sosial dan *Brand image* Terhadap keputusan pembelian suatu produk (Studi Kasus: Produk Nike)”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang akan jadi permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nike?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Nike?
3. Apakah terdapat pengaruh media social dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Nike?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk dapat diketahui dan dapat dianalisa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike
2. Untuk dapat diketahui dan dapat dianalisa pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.
3. Untuk dapat diketahui dan dapat dianalisa pengaruh Media Sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini akan kami berikan dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis masing-masing benefit dapat dilihat sebagai berikut:

### 1.4.1 Teoritis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepada rekan-rekan dalam menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih serta yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai pengaruh *brand image* dan media sosial, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Humaniora dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

### 1.4.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi Perusahaan Sepatu Nike, yang bermaksud untuk meningkatkan penjualan selama covid-19 dengan *brand image* yang baik dikombinasikan dengan teknik pemasaran yang tepat untuk meningkatkan niat membeli Sepatu Nike selama pandemic Covid-19.

Kegiatan penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang akan diperoleh baik dari peneliti itu sendiri maupun pihak yang diteliti, antara lain:

1. Bagi Penulis

Sebagai tempat untuk mengasah dan memperdalam ilmu pengetahuan yang telah didapat selama melaksanakan perkuliahan maupun saat terjun di dunia pekerjaan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan agar membantu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas ilmu pengetahuan, khususnya bagi tim marketing serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi lain.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi pedoman untuk peneliti-peneliti lain dalam melakukan analisis atau penelitian selanjutnya, khususnya dalam bagian marketing.

