

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era bisnis yang terus berkembang dengan cepat berkat digitalisasi yang modern, para konsumen memiliki kecenderungan untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau merek yang mereka pilih. Nike, Inc. adalah salah satu dari perusahaan terbesar di dunia yang memproduksi produk seperti sepatu, pakaian, dan peralatan olahraga di Amerika Serikat. Nike sangat dikenal dan mudah diingat berkat logo swoosh yang khas dan slogan “*Just Do It*” (Azzahra Razandhiya, 2021). Merek Nike memiliki desain yang berkelas, dan konsisten menerapkan teknologi terbaru, oleh karena itu produk Nike original akan selalu banyak diminati dan diburu oleh para penggemar atau konsumen (Desi Triana, 2023). Sambil mengembangkan bisnis, Nike merancang sedemikian rupa dari segi *merchandising plans*. *Product* Nike yang berhubungan dengan *fashion*.

Fenomena terkait strategi Nike presiden dan CEO Nike John Donahoe menyatakan bahwa pada tahun 2021 adalah tahun yang penting bagi Nike untuk menghidupkan strategi percepatan langsung konsumen (*consumer direct acceleration*) di seluruh pasar. Dia menambahkan bahwa didorong oleh momentum, Nike terus berinvestasi dalam inovasi untuk menetapkan kekuatan untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan berlogo centang tersebut. Strategi percepatan langsung konsumen yang diusung Nike mengandalkan peningkatan produksi serta percepatan penyaluran logistik hingga ke konsumen. Sebenarnya,

yang Nike lakukan pada tahun 2021 adalah melakukan sebuah investasi jangka panjang yang telah mereka mulai sejak lama. Merek Nike sudah tertanam dalam benak konsumen setia dan itulah yang dijaga Nike dengan inovasi produk, tentu juga untuk menggaet pelanggan baru. Secara tidak langsung, kedigdayaan Nike di bisnis retail alat olahraga didukung oleh investasi berkelanjutan di ajang olahraga dan sentimen pasar. Pencapaian pendapatan Nike yang gemilang dari awal hingga pertengahan 2021 bukanlah proses sekali jadi. Dapat dikatakan, manajemen Nike lihai dalam melihat peluang investasi melalui promosi di tiga peristiwa olahraga. Ketiganya adalah Piala Eropa 2020, Olimpiade Tokyo 2020, dan kepindahan Lionel Messi dari klub Barcelona ke klub Paris Saint-Germain pada tahun 2021 (Yohanes Mega Hendarto, 2021). Nike berusaha mendekatkan diri secara langsung dengan konsumennya dengan melakukan promosi dan penjualan langsung ke end-user dan Nike sangat serius masuk ke dalam digital dengan meluncurkan aplikasi "SNKRS App" yang menggabungkan pengembangan produk dan pemasaran digital, dengan membangun komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen untuk memahami keinginan konsumen dan memperkenalkan produk-produk barunya, dan Nike mengalami kenaikan pada kuartal ke empat tahun fiskal 2021 (Februari - May 2021), Nike berhasil membukukan penjualan sebesar \$12 miliar dan mengantongi pendapatan lebih dari \$1.5 miliar. Fenomena ini bertolak belakang dengan persepsi kebanyakan orang bahwa pandemi ini akan membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dibanding sebelum pandemi karena pendapatan turun sehingga mereka akan lebih memilih harga yang lebih murah. (Rudy Subagio, 2021).

Nike terus mengembangkan produknya dan menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri olahraga dan gaya hidup, dan membuat para konsumen tertarik dan mempunyai Niat Beli (*Purchase Intention*) (NB) yang sangat tinggi terhadap produk dari Nike (Azzahra Razandhiya, 2021). Nike akan menginovasikan produk dari tahun ke tahun sehingga konsumen dapat menentukan pilihan, jenis sepatu, gaya, warna dan kegunaan yang berbeda (Azzahra Razandhiya, 2021). Kualitas produk yang digunakan Nike berkualitas menengah hingga tinggi, karena itu, Nike juga menjual produknya hingga kalangan menengah ke atas. Sehingga niat beli adalah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya (Yuliana, 2020).

Sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara positif dan signifikan terhadap pemasaran sosial media maka meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dikalangan konsumen terhadap produk tersebut sehingga Niat Beli (*Purchase Intention*) konsumen juga meningkat Nike juga menggunakan selebriti dan atlet terkenal untuk membantu mempromosikan merek Nike (Made Ayuni, 2022). Nike adalah salah satu merek terkenal di dunia dalam industri pakaian, alas kaki, dan olahraga. Kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan memberikan keuntungan persaingan yang lebih tinggi di pasar. Dengan ini, Kesadaran merek (*Brand Awareness*) pastinya mempengaruhi niat beli konsumen.

Nike mulai Inovasi Produk (*Product Innovation*) bisnisnya dengan meluncurkan berbagai produk olahraga dan gaya hidup seperti pakaian, tas, dan aksesoris. *Just Do It*, Banyak dari Anda akan segera mengenali kalimat ini. Tambahkan logo dengan tanda centang ini. Ya, itu adalah identitas dari Nike sudah lama menjadi merek olahraga terpopuler. Mengungkapkan bahwa Nike dikenal sebagai merek yang sering melakukan Inovasi Produk (*Product Innovation*) (Anargha, 2020). Untuk mengatasi tingginya permintaan, Nike telah menjalin kerja sama dengan perusahaan manufaktur guna memproduksi produk mereka. Hingga saat ini, Nike juga terkenal dengan Promosi Produk (*Promotion Product*) iklannya yang kreatif dan inspiratif, serta dukungan terhadap berbagai kegiatan olahraga dan sosial. Nike juga dikenal dengan kampanye iklannya yang kreatif dan inspiratif, yang membantu memperkuat Promosi Produk (*Promotion Product*) dan menjadikan salah satu merek terkenal di dunia. Hingga saat ini Nike terus mengembangkan produknya dan menjadi salah satu pemimpin pasar di industri olahraga dan gaya hidup sehingga menarik konsumen dan mempunyai Niat Beli (*Purchase Intention*) yang sangat tinggi terhadap produk dari Nike. Perusahaan Nike masih menjadi yang terpopuler sampai saat ini adalah Nike selalu beradaptasi dengan tren yang ada saat ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Nike untuk terus menganalisis perkembangan pasar, khususnya di kalangan anak muda. Dengan cara ini, pelanggan yang cerdas dapat secara otomatis mendeskripsikan elemen merek tanpa pemberitahuan. Di seluruh dunia, produk Nike telah diakui karena kualitasnya yang unggul dan reputasi merek yang sangat baik. Produk sepatu dari Nike sering dianggap sebagai salah satu yang memiliki kualitas

premium. Faktor inilah yang membuat konsumen yang memiliki gaya hidup *high class* pernah melakukan keputusan pembelian sepatu produk Nike (Amalina, 2022).

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ini melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, inovasi produk dan promosi produk terhadap niat beli produk Nike di Surabaya. Alasan pemilihan Nike sebagai objek penelitian adalah karena peneliti sendiri memiliki pengalaman menggunakan berbagai produk Nike, seperti tas, baju, dan sepatu. Keberadaan produk-produk Nike ini tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi peneliti, tetapi juga menimbulkan rasa ketertarikan terhadap merek tersebut. Selain itu, observasi peneliti menunjukkan bahwa tidak hanya dirinya, tetapi juga banyak konsumen lain yang semakin tertarik untuk membeli produk Nike pada saat ini. Dengan melihat tren penggunaan produk Nike dari kalangan milenial hingga kalangan tua, dapat disimpulkan bahwa Nike tengah menjadi pilihan utama di kalangan berbagai generasi ataupun usia. Kepopuleran Nike tidak hanya terbatas pada aspek fungsionalitas produknya, tetapi juga pada kesadaran merek, inovasi produk, dan promosi produk yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Nike di tengah boomingnya popularitas merek Nike ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya ?
3. Apakah promosi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, jadi tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap niat beli konsumen pada produk Nike di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa di harapkan memberikan sebuah pemahaman terkait kesadaran merek, inovasi produk dan promosi produk terhadap niat beli produk Nike di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan Nike, Inc.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Nike dalam menentukan sebuah strategi dalam meningkatkan kinerja produk melalui pemanfaatan kesadaran merek, inovasi produk dan promosi produk.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi sebuah kontribusi bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas didalam menambah pemahaman informasi bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran, terkait pengaruh kesadaran merek, inovasi produk dan promosi produk terhadap niat beli produk Nike di Surabaya.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau refrensi tambahan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait keputusan pembelian oleh konsumen Nike, maupun penelitian serupa dengan objek penelitian yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan struktur penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang memberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian. Adapun urutan sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Inovasi Produk, dan Promosi Produk Terhadap Niat Beli Produk Nike di Surabaya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran penelitian, dan merumuskan hipotesis penelitian. Beragam teori dari peneliti terdahulu dijelaskan secara sistematis dan informasi tersebut digunakan untuk menyusun kerangka penelitian untuk mempermudah pengambilan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel dan teknik, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian hasil-hasil yang diperoleh oleh peneliti terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai temuan penelitian tersebut. Selain itu, pendekatan statistik juga digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diandalkan dan memiliki signifikansi. Temuan yang diperoleh kemudian dianalisis secara teliti guna memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menghasilkan kesimpulan yang signifikan yang dapat membentuk dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Peneliti secara ringkas merangkum temuan utama dan implikasi praktis dari hasil penelitian tersebut. Kesimpulan yang diambil menjadi landasan untuk eksplorasi lebih lanjut dalam memahami aspek yang diteliti, sementara saran-saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti masa depan dalam mengungkapkan aspek-aspek yang belum terjelaskan dalam penelitian ini atau studi yang serupa.