

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Sepatu menjadi salah satu produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat dunia khususnya Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri.

Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah di Indonesia saat ini, perhatian utama bisnis adalah untuk memahami preferensi konsumen dari berbagai pilihan. Tujuan dari pemasar sekarang tidak hanya membuat keuntungan, tetapi untuk memiliki basis pelanggan setia yang memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan daripada yang hanya memuaskan. Tidak hanya organisasi yang tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen yang cepat berubah dan kompleks ini, tetapi juga peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan dan persepsi konsumen sebelum ia membeli produk tertentu. Keputusan pembelian konsumen ditentukan dan dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif dari konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli yaitu *brand love*. *Brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006: 81). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus, tetapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Kotler dan Keller (2012: 526) mengatakan, “*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*”. Maksudnya, iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Menurut Bearden, Ingram, dan LaForge (2007: 393), iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor, dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa. Tujuan dari sebuah iklan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target pelanggan selama jangka waktu tertentu.

## 1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising strategy* pada keputusan pembelian produk sepatu Nike?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand love* pada keputusan pembelian produk sepatu Nike?

## 1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *advertising strategy* berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu Nike.
2. Untuk mengetahui apakah *brand love* berpengaruh pada keputusan pembelian produk sepatu Nike.

## 1.4.Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis: untuk membuktikan bahwa *advertising strategy* dan *brand love* berpengaruh pada keputusan pembelian dan membantu memberikan bukti yang nyata dan memberikan kontribusi dalam menentukan *marketing strategy*.
2. Secara praktikal: penelitian ini dilakukan terhadap *brand* sepatu nike untuk memberikan manfaat kepada manajemen nike untuk meningkatkan penjualan.