

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga yang berasal dari Amerika Serikat yang merupakan salah satu terbesar di dunia. Produk sepatu dan pakaian olahraga. Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "*Just Do It*".

#### **GAMBAR 1.1**

#### **Logo Nike Inc.**



*Sumber: Nike (2015)*

Nike inc. awalnya dikenal dengan nama Blue Ribbon Sports yang berkantor pusat di Oregon. Nike Inc. didirikan oleh Philip Knight yang merupakan seorang atlet lari bersama pelatihnya yang bernama Billy Bowerman pada 25 Januari tahun 1964. Pada masa awal berdirinya Nike di tahun 1964, perusahaan yang bergerak sebagai distributor sepatu asal negara Sakura ini bernama Onitsuka Tiger hingga hubungan tersebut berakhir pada tahun 1971.

Pada tahun 1971, perusahaan mulai membuat produk sendiri dan menggunakan nama Nike untuk produknya, pada saat yang bersamaan hubungan sebagai distributor

dengan perusahaan Onitsuka terputus. Nama Nike diusulkan oleh salah satu tenaga penjual pertama bernama Jeff Johnson. Logo Nike Inc. dapat dilihat pada Gambar 1.1. Bill dan Philip meminta bantuan mahasiswi desain grafis bernama Carolyn Davidson dan terciptalah logo “Swoosh” yang dikenal hingga saat ini.

Kata Nike berasal dari bahasa Yunani yang berarti kemenangan. Dalam sejarah bangsa Yunani terdapat dewi yang bernama Dewi Nike yaitu seorang dewi kemenangan atau keberhasilan. Nike diharapkan dapat berhasil dan memberikan kemenangan pada semua orang, sehingga semua orang yang memakai produk Nike akan menjadi seorang pemenang. Makna dari logo Nike adalah sebagai berikut:

- a. Swoosh: Memberikan arti sebuah kecepatan dan gerakan.
- b. Slogan: Slogan “Just Do It” menyampaikan pesan “lakukanlah”. Lebih luasnya slogan ini memiliki arti ketika ingin meraih kemenangan dan keberhasilan, hanya cukup lakukanlah karena tidak akan diketahui apa yang akan terjadi di masa depan jika tidak melakukannya.

Slogan “*Just Do It*” ini sangat mudah diingat dibenak konsumen. Seiring waktu perusahaan melakukan ekspansi ke berbagai pasar, baik secara geografis maupun demografis. Tidak hanya itu, Nike juga melakukan beberapa diversifikasi produk agar dapat melayani kebutuhan konsumen, terutama di dunia olahraga. Nike terus mengikuti perkembangan konsumen dan memakai sejumlah *endorser* dari tokoh-tokoh olahragawan terkenal.

Nike merupakan *sport equipment companies* dengan menawarkan produk yang menunjang beberapa kegiatan olahraga seperti *Nike Basketball*, *Nike Golf*, *Nike Running*, *Nike Tennis*, *Nike Sportswear*, dan *Nike Football*. (Nike, 2015). Produk Nike tersebar di beberapa negara di dunia seperti benua Afrika, Amerika, Asia, Eropa, dan *Middle East*. Pada benua Asia terdiri dari negara Australia, Hong Kong, India, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Thailand, Korea, Jepang, Taiwan, China, dan salah satunya adalah Indonesia.

Pihak-pihak yang mengelola pendistribusian sepatu Nike Indonesia antara lain adalah *Nike Factory Store*, *Nike Store* Indonesia, konter, outlet, dan website resmi Nike.

Pendistribusian sepatu Nike menjadi lebih mudah karena di Indonesia juga terdapat beberapa pabrik atau sentra produksi sendiri.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

- a. Visi Nike adalah “*To Bring inspiration and innovation to every athlete in the world*” yang berarti menjadi inspirasi dan inovasi bagi setiap atlet yang ada di dunia.
- b. Misi dari Nike adalah “*the service of human potential*” yang berarti memberikan pelayanan bagi manusia yang memiliki potensial.

### **1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Secara Umum**

#### a. Skala Usaha

Nike termasuk produsen sepatu skala besar, Nike sendiri membuat 96 persen produk sepatunya di Vietnam, China, dan Indonesia. Markas Nike yang berada di Amerika hanya untuk mengawasi kegiatan pabrik-pabriknya yang tersebar di beberapa negara bagian. Nike juga memiliki hampir 30.000 outlet ritel internasional yang menjual produk Nike yang tersebar diseluruh dunia.

#### b. Perkembangan Usaha

Nike adalah merek sepatu paling terkenal di negara-negara bagian seperti Amerika, Kanada, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Tidak hanya sepatu, Nike juga mulai menjual pakaian dan peralatan olahraga bagi kebanyakan olahraga hingga terobosan terbarunya yaitu Nike Fusion yang untuk menyesuaikan *trend fashion*. Keberhasilan Nike karena didukung dengan atlet-atlet yang bekerjasama dengan Nike. Hingga kini perkembangan perusahaan Nike begitu cepat, Nike memiliki operasi di 200 negara dan 6 benua, menjadi pasar nomor satu di negara Spanyol, Belanda, Perancis, Belgia, Luxemburg.

#### c. Strategi Secara Umum

Nike melakukan strategi perusahaannya dalam hal pembuatan produk sepatunya. Proses pembuatan sepatu ini menggunakan sistem komputerisasi, dengan sistem ini sepatu dibuat dengan hanya menggunakan satu potongan dengan minim jahitan. Dengan metode ini, Nike dapat melakukan penghematan dari biaya

tenaga kerja dan waktu produksi sehingga dapat meningkatkan profit sekaligus memungkinkan untuk kostumisasi produk. Dengan hanya menggunakan satu potongan saja dalam pembuatan, perusahaan dapat mengurangi tenaga kerja yang bertugas untuk "merakit" sepatu dari potongan-potongan bagian sepatu. Untuk mencegah peniruan oleh pesaing, Nike mematenkan proses produksi ini. Selain inovasi desain produk, metode penghematan ini adalah terobosan dalam industri sepatu. Selama bertahun-tahun produsen sepatu belum dapat melakukan efisiensi selain dari biaya tenaga kerja. Nike sendiri membuat 96 persen produk sepatunya di Vietnam, China, dan Indonesia dengan alasan biaya tenaga kerja yang relatif murah. Dalam hal pemasaran, Nike melakukan kerjasama dengan atlet olahraga ternama seperti Michael Jordan hingga Tiger Woods, inilah yang membuat Nike lebih unggul dari kompetitornya.

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

##### **a. Produk**

Produk yang dipasarkan Nike berupa sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga, yang dikategorikan sendiri oleh Nike yaitu, Nike+, Nike *Athletic Training*, Nike *Basketball*, Nike *Football*, Nike *Football Soccer*, Nike *Golf*, Nike *Running*, Nike *Sb*, Nike *Sportswear*, Nike *Tennis*, dan Nike *Women's*.

##### **b. Layanan**

Nike memberikan layanan melalui Nike *Store* untuk pemasaran *Brand* dan melakukan pelayanan melalui web resminya dengan alamat web (<http://www.nikeinc.com>). Nike juga memberikan layanan komunitas tentang produk yang dijual melalui twitter, facebook, hingga jejaring sosial baru yaitu *path*.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan ekonomi saat ini cenderung semakin mengarah pada persaingan ketat terutama perusahaan yang sejenis. Dengan adanya perkembangan ekonomi mengakibatkan perusahaan harus mengikuti perkembangan yang ada, baik dalam bidang

ekonomi, politik sosial dan budaya. Disamping itu, sebagian besar perusahaan juga harus mengikuti alur atau pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Mereka dituntut untuk memiliki suatu inovasi yang dapat membuat konsumen tertarik dalam merebut atau mempertahankan pasar yang ada. Saat ini, konsumen pun sangat kritis dalam memilih suatu produk sampai mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diketahui, produk yang ditawarkan saat ini sangatlah bervariasi atau banyak macamnya dan tidak terkecuali untuk produk sepatu yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang bervariasi atau banyak ragamnya tersebut akan lebih memudahkan calon pembeli untuk menentukan pilihannya sesuai dengan keinginannya dan juga kemampuan ekonominya. ([www.indotopinfo.com](http://www.indotopinfo.com) yang diakses pada tahun 2017).

Pada zaman yang sudah moderen ini, industri sepatu olahraga adalah salah satu industri yang tumbuh dengan pesat. Kenyataan ini adalah suatu peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan memproduksi berbagai jenis dan merek. Produk industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar pada pasaran industri olahraga di Indonesia saat ini berasal dari berbagai negara diantaranya adalah Amerika, Eropa, dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora, Umbro, Lotto, Kappa, Kelme dan Joma. Setiap merek menawarkan masing-masing kualitasnya sampai penetapan harga untuk persaingan harga. ([www.talkmen.com](http://www.talkmen.com) diakses pada tahun 2017).

Pesatnya perkembangan pada industri sepatu olahraga ini di dukung oleh data yang didapat dari portal statistik yaitu Statista, Inc. pada tahun (2017) yang menyajikan data pendapatan penjualan sepatu dari tiga perusahaan, yaitu Nike, Adidas, dan Puma dari tahun 2012 sampai 2016. Berikut data pendapatan penjualan sepatu dari tiga perusahaan yaitu Nike, Adidas, dan Puma:

**TABEL 1.1**

**Pendapatan Penjualan Sepatu Olah Raga dari 3 Perusahaan**

Nama Perusahaan	Pendapatan per Tahun (dalam miliar US \$)					Kenaikan
	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%

*Sumber:* [www.statista.com](http://www.statista.com) diakses pada tanggal 26 Oktober 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, diperoleh data pendapatan dari penjualan sepatu olah raga oleh 3 perusahaan. Pendapatan dari hasil penjualan sepatu olahraga oleh 3 perusahaan tersebut mengalami kenaikan sebesar 30.29% dari tahun 2012 sampai 2016. Hal ini menunjukkan jumlah peminat dari sepatu olah raga meningkat dari tahun ketahun. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa pendapatan Nike dari hasil penjualan sepatu adalah yang paling dominan dari 3 perusahaan yaitu mengalami kenaikan sebesar 47.07% dari tahun 2012 sampai 2016.

Nike adalah salah satu merek sepatu casual atau *sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas berolahraga. Di Indonesia sepatu *Nike* umum digunakan oleh semua kalangan untuk dipakai olahraga, namun seiring dengan perkembangan zaman kini sepatu *Nike* sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Terlebih lagi semenjak dalam 3 tahun terakhir, kegiatan berlari kembali populer di Indonesia dengan banyaknya komunitas lari seperti Running Rage, Galaxy Running Club, BR20, Telkom University Runners (Tunners) dan lain lain. Ini membuat *brand* sepatu Nike makin digemari oleh semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang memang sangat gemar mengikuti lomba lari dengan sepatu-sepatu Nike terbaru yang mereka miliki. Ditambah dengan para *sneakers freak* yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakainya dalam kesehariannya, maka gambaran *brand* sepatu Nike sekarang bukan hanya sekedar sepatu olahraga, tetapi menjadi sepatu keseharian. ([www.talkmen.com](http://www.talkmen.com) diakses pada tahun 2017).

Nike masuk dalam jajaran *Top Brand Award*, yaitu penghargaan yang telah diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting. Dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Nike merupakan sepatu yang banyak diminati. (<http://www.topbrand-award.com/>).

**TABEL 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Sepatu Sporty Tahun 2014-2016**

2014			2015			2016		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP	Bata	27,1%	TOP	Adidas	37,4%	TOP
Nike	17,9%	TOP	Nike	18,1%	TOP	Nike	29,6%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse	17%	TOP	Reebok	3,7%	TOP
Kasogi	5,8%		Adidas	5,4%		Bata	3,6%	
Adidas	4,9%		Kasogi	5,3%		Eagle	3%	
Puma	4,2%		Dallas	4,2%				
All Star	3,3%							

*Sumber:* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 26 Maret 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand* Nike memiliki prestasi *brand* yang baik, dapat dilihat dari pertumbuhan *Top Brand Index* Nike yang terus meningkat dari tahun 2014 hingga 2016. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* atau berdasarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* atau berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle*, dan *future intention* atau berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang (<http://www.topbrand-award.com/>).

dari prestasi Nike yang baik, banyak perusahaan-perusahaan yang ingin mengambil keuntungan dengan memproduksi atau menjual sepatu-sepatu yang kualitasnya tidak sesuai dengan *standart* perusahaan atau biasa disebut dengan sepatu

replika. Kegiatan memproduksi sepatu replika ini sudah lama berlangsung. Sepatu-sepatu yang banyak di produksi di Cina ini sengaja dibuat semirip mungkin dengan sepatu aslinya. Fenomena ini diusut karena adanya laporan yang dilakukan oleh pemegang merek Nike di Indonesia sendiri. (<http://news.liputan6.com/> diakses pada tahun 2017).

Adidas menempati peringkat atas di *Top Brand Index*, akan tetapi Nike memiliki nilai *market share* lebih baik dari kompetitor lainnya di skala global. Hal tersebut akan dijelaskan pada tabel 1.3 di bawah ini.

**TABEL 1.3**  
**Nilai *Market Share* dari beberapa merek ternama di dunia (2014)**

Peringkat	Merek	Market Share
1	Nike	36.4%
2	Adidas	18.6%
3	Sketch	5.5%
4	Asix	5.4%
5	Puma	5.1%
6	New Balance	4.1%
7	VF (Vans)	2.9%
8	Crocs	2.2%

Sumber: [http://inatrims.kemendag.go.id/id/product/detail/pasar-global\\_783/?market=ko](http://inatrims.kemendag.go.id/id/product/detail/pasar-global_783/?market=ko)

Pada tabel 1.3 menjelaskan nilai *market share* dari beberapa merek ternama di dunia. Menurut Top Brand Index produk Nike menempati posisi ke dua, akan tetapi Nike memiliki nilai *market share* terbesar di dunia yang telah dilampirkan pada tabel tersebut.

Berikut ini adalah hasil penjualan produk sepatu di enam kota besar yang di dapat melalui survei yang dilakukan oleh Mars Indonesia pada tahun 2016, yang akan dijelaskan pada tabel 1.4 dibawah ini:



**TABEL 1.4**  
**Hasil Penjualan Produk Sepatu di Enam Kota Besar 2016**

<b>Merek/kota</b>	<b>JAKAR TA</b>	<b>BANDU NG</b>	<b>SEMARA NG</b>	<b>YOGYAKA RTA</b>	<b>SURABA YA</b>	<b>MED AN</b>
<b>Adidas</b>	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
<b>Nike</b>	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
<b>Eagle</b>	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
<b>Bata</b>	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
<b>Reebok</b>	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
<b>Spotec</b>	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
<b>Kasogi</b>	3.96	3.57	0.48	2.42	1.11	0.72
<b>Specs</b>	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
<b>Loggo</b>	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
<b>Puma</b>	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
<b>Piero</b>	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65
<b>New era</b>	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
<b>Fila</b>	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
<b>Converse</b>	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
<b>Pro ATT</b>	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
<b>Warriors</b>	1.03	1.25	2.11	0	0	0

\* satuan %

*Sumber: MARS Indonesia*

Pada tabel 1.4 menjelaskan tentang hasil penjualan produk sepatu di enam kota besar di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh MARS pada tahun 2016, hasil penjualan produk sepatu Nike terbesar berada di kota Bandung. Oleh karena itu penulis memilih ruang lingkup penelitian di kota Bandung.

Hal ini membuat *brand* sepatu Nike makin digemari oleh semua kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang memang sangat gemar mengikuti lomba lari dengan sepatu-sepatu Nike terbaru yang mereka miliki. Ditambah dengan para *sneakers freak* yaitu orang yang hobi membeli untuk dikoleksi dan memakainya dalam kesehariannya, maka gambaran *brand* sepatu Nike sekarang bukan hanya sekedar sepatu untuk olahraga saja, tetapi menjadi sepatu keseharian.

Di Universitas Telkom sendiri tepatnya, berdasarkan survey dari penulis yang sudah 4 tahun kuliah di Universitas Telkom, Nike tidak hanya dipakai oleh *sneakers freak* dan para *runners*, yaitu orang yang hobi mengoleksi sepatu dan hobi lari. Tetapi, beberapa mahasiswa disini umumnya mempunyai satu sepatu Nike untuk dipakai saat ke kampus maupun dipakai saat olahraga. Karena sepatu Nike ini desainnya kasual dan *sporty* untuk tipe *sneakers* yang membuat sepatu ini dapat dipakai kemana saja.

Merek (*brand*) adalah pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut (Tjiptono, 2011:3). Saat ini, merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang tetapi juga proses dan strategi bisnis. Oleh karena itu, merek memiliki nilai atau ekuitas. Dan ekuitas sangat penting karena akan menjadi tolak ukur suatu produk yang ada dipasaran (Shadat dalam Siti, 2015).

Menurut Neny (2016), dalam meningkatkan fungsi merek, diperlukan kesadaran atau keberadaan merek agar tertanam dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk pesaing. Dengan adanya keberadaan merek dalam ingatan konsumen, maka konsumen diharapkan lebih mengerti akan merek. Akan tetapi, dengan berjalannya waktu, konsumen akan memiliki keinginan untuk dapat lebih mengerti mengenai merek, karena merek hanya suatu identitas, yang lebih penting adalah tentang nilai produk dan kualitas yang ada pada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diharapkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu

merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Sundjoto dalam Ngakan, 2015).

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian pada kualitas produk tersebut. Bagi perusahaan, sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen yang beragam dengan cara memahami perilaku konsumen karena hal tersebut akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan dalam bidang apapun berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka masing-masing demi mempertahankan *brand awareness* atau kesadaran merek yang mereka miliki (Sudar, 2011).

Menurut Tciptono dalam Wulan (2012) Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Terdapat hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Menurut Aaker dalam Siti Fatimah (2015) menjelaskan kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* sepatu Nike terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas dan dari data yang berhasil di kumpulkan oleh penulis, maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS SEPATU NIKE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA WARGA KOTA BANDUNG)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap timbulnya keputusan pembelian produk sepatu NIKE pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
2. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?

### **1.4 Tujuan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand awareness* terhadap timbulnya keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap timbulnya keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

### **1.5 Kegunaan Observasi**

Sementara itu observasi ini diharapkan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi dan bagi pembaca.

#### **a. Bagi penulis**

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama bangku perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari SI Administrasi Bisnis di Telkom University.

#### **b. Bagi perusahaan**

Melalui hasil observasi ini juga dapat dijadikan referensi bagi sepatu olahraga *Nike* dalam meningkatkan kualitas perusahaannya dalam usaha memuaskan para pelanggan.

c. Bagi pembaca

Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil observasi ini sebagai bahan atau referensi bagi penulisan laporan tugas akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Laporan Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penelitian ini, sistematika penelitiannya dibagi menjadi lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan penelitian tugas akhir.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang literatur-literatur yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan segala teori yang berkaitan dengan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan konsumen.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode penelitian apa yang digunakan oleh penulis, operasionalisasi variable, sumber data serta analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian**

Bab ini berisi mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh penulis agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab terakhir ini dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.