

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan fashion pada era modern ini semakin beranekaragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membutuhkan fashion yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Kebutuhan fashion pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena fashion termasuk kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern kini perkembangan dunia fashion menjadikan sebuah gaya hidup baru bagi mereka, fashion seperti baju, celana, sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan model terbaru bagi produk mereka dan berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sepatu merupakan salah satu fashion yang paling digemari beberapa waktu ini termasuk sepatu sport/olahraga yang kini menjadi fashion bagi sebagian besar kalangan muda yang digunakan tidak hanya pada saat olahraga saja, akan tetapi juga dalam kegiatan sehari-hari seperti kuliah, traveling, dan kegiatan lainnya. Hal ini menjadikan banyak produsen sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Puma dan yang lainnya saling bersaing untuk mendapatkan pasar agar produk mereka dapat diminati oleh konsumen. Berbagai macam model serta tawaran harga yang saling bersaing menjadi modal bagi mereka untuk mendapatkan pasar.

Salah satu produsen yang bersaing adalah Nike, Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike terkenal karena strategi yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya adalah dengan menggaet beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, Courtois, Hazard, Ronaldinho Wayne Rooney, dan Michael Jordan. Selain itu mereka juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti F.C. Barcelona, Sevilla

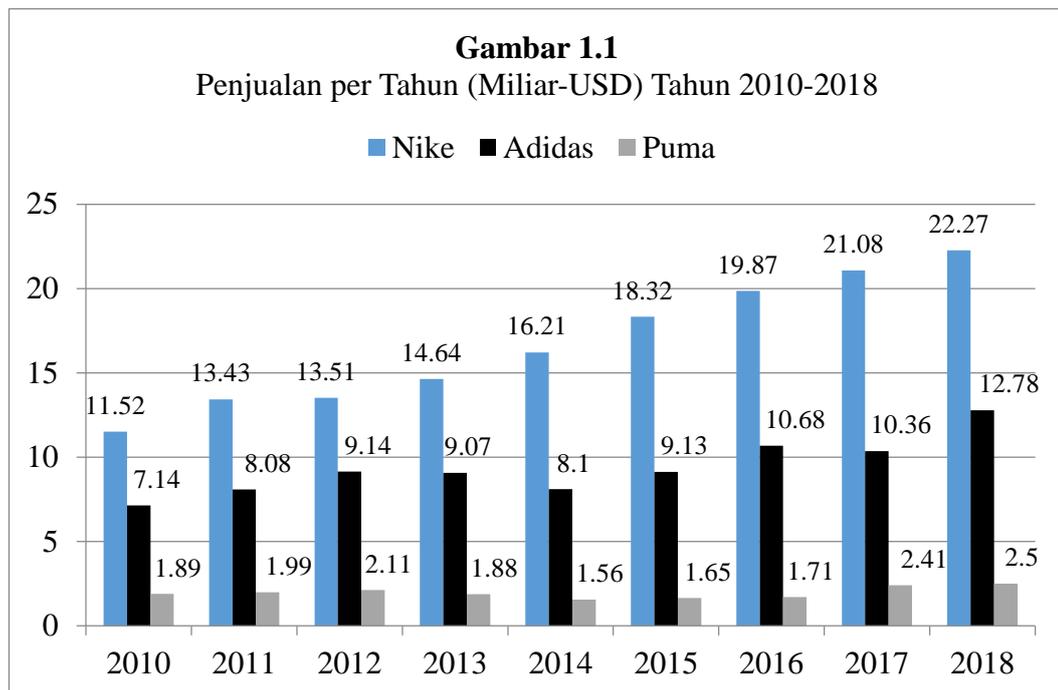
F.C, F.C. Basel, Manchester City, Chelsea, Tottenham Hotspur, AC Sparta Praha, Red Star Belgrade, Inter Milan, VfL Bochum, VfL Wolfsburg, Hertha BSC Berlin, PSV Eindhoven, Valencia C.F, Borneo C.F, Urawa Red Diamonds, Kaizer Chiefs, Atlético de Madrid, NK Maribor, Glasgow Celtic, FC Porto, Paris Saint-Germain, Boca Juniors, dan Corinthians (id.wikipedia.org).

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh ciri khas logo perusahaan, yaitu "swoosh", dan slogan "*Just Do It*". Berbasis dari nama dewi Yunani yang berarti kemenangan, Nike didirikan tahun 1964 ketika atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight, mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat. Keuntungannya adalah bahwa sepatu impor dari 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 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 (id.wikipedia.org).

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk darisana. Untuk dapat menguasai pasar Indonesia, Nike Indonesia sudah banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat untuk menaikkan citra merek, salah satunya menjadi sponsor tim nasional sepakbola Indonesia, kontrak tersebut diresmikan pada tahun 2006 hingga sekarang. Pada masa kontrak timnas Indonesia mendapatkan supply perlengkapan olahraga dari Nike pada semua level seperti tim inti, U-16, tim futsal hingga tim sepakbola wanita. Selain menjadi sponsor tim nasional sepakbola Indonesia, Perusahaan Nike Indonesia menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam beriklan, tercatat ada beberapa atlet yang ditunjuk untuk menjadi endorser Nike Indonesia, beberapa diantaranya berasal dari tim

nasional sepakbola Indonesia seperti Bambang Pamungkas, Irfan Bachdim, dan Achmad Bustomi (id.wikipedia.org).

Perkembangan industri di sektor sepatu olahraga sendiri mengalami kenaikan. Statista, Inc. (2018) menyajikan data penjualan sepatu olahraga tiga perusahaan, yaitu Nike, Adidas, dan Puma dari tahun 2010 sampai 2018. Data penjualan sepatu olahraga dapat dilihat pada grafik 1.1.



Sumber: *statista.com* (2018)

Statistik menggambarkan pendapatan penjualan global Nike, Adidas, dan Puma dari segmen sepatu masing-masing dari tahun 2010 hingga tahun 2018. Pada tahun 2018, pendapatan penjualan Adidas dari alas kaki adalah USD 12,78 miliar. Nike adalah pemimpin pasar dalam industri sepatu olahraga global, dengan penjualan berjumlah lebih dari USD 22,27 miliar pada tahun 2018. Angka ini lebih besar dari pada pendapatan penjualan gabungan dari dua saingan terdekatnya, Adidas dan Puma, yang membuat penjualan global dari masing-masing USD 12,8 miliar dan USD 2,5 miliar pada tahun 2018.

Dari pendapatan penjualan sepatu Nike pada tahun 2018, hampir enam miliar dolar dihasilkan di kawasan Eropa, Timur Tengah & Afrika dan USD 3,6 miliar, lebih lanjut berasal dari pasar negara berkembang di Asia Pasifik dan Amerika Latin. Namun, Amerika Utara tetap menjadi pasar regional terbesar bagi Nike karena penjualan sepatu di sana mencapai USD 9,3 miliar pada tahun 2018. Sebagai perbandingan, penjualan pakaian Nike di Amerika Utara menghasilkan pendapatan penjualan di bawah USD 5 miliar dan penjualan peralatan adalah USD 595 juta (statista.com).

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan sepatu olahraga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sepatu olahraga sendiri merupakan elemen penting yang berfungsi untuk menunjang aktivitas olahraga. Sepatu olahraga menjadi pelindung kaki sekaligus penunjang performa seseorang saat berolahraga. Pentingnya memilih sepatu olahraga didasarkan pada jenis olahraga yang diinginkan. Pemilihan sepatu olahraga harus berdasarkan kebutuhan pergerakan, kondisi lapangan, dan tingkat tegangan pada kaki. Contohnya, pada olahraga lapangan kecil seperti tenis, basket, dan futsal, dibutuhkan sepatu yang dapat menunjang performa lari bolak-balik dengan baik di permukaan yang keras. Pada olahraga sepakbola, dibutuhkan sepatu yang dapat membantu pergerakan di atas lapangan rumput. Untuk itu, dalam pengembangan produk sepatu olahraga yang sukses, industri sepatu olahraga perlu mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dan membuat model kesuksesan produk sepatu olahraga berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Namun terlepas dari data penjualan per tahun Nike dan pesaingnya, terdapat beberapa masalah yang pernah dan sedang dialami oleh Nike, salah satunya yaitu pada tahun 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di Amerika Serikat dan dengan pendapatan mencapai USD 149 juta. Pada pertengahan tahun 1980 posisi perusahaan tampaknya tak tergojahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu Reebok dan Adidas yang mendominasi pasar Amerika Serikat. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin perusahaan,

terutama karena pengenalan dari sepatu "Air Jordan" yang didukung dan dipromosikan oleh bintang basket Michael Jordan hingga sekarang.

Pada tahun 2013 penjualan sepatu sepakbola Nike mengalami penurunan yang berdampak pada *Top Brand Index* pada 2014 yang kali ini berada pada posisi nomor dua terpaut jauh dari pesaing terdekatnya yaitu Adidas. Dengan teknologi dan kualitas dari sepatu sepakbola Nike serta penetapan harga yang ditawarkan pada sepatu Nike Mercurial lebih murah yaitu Rp.790.000 dengan pesaing terdekatnya yaitu Adidas yang menawarkan Adidas Adizero dengan harga Rp.949.000 penjualan sepatu sepakbola Nike justru menurun karena pesaingnya Adidas sangat gencar melakukan promosi menggunakan *celebrity endorser*. Namun di tahun berikutnya Nike kembali mengambil alih posisi pertama ada *Tob Brand Index* karena melakukan promosi penjualan menggunakan *celebrity endorser* bintang sepakbola Cristiano Ronaldo yang saat ini telah menjadi pemain terbaik dunia, dan menjadi duta Unicef 2015, pemain terbaik dunia 2014, pencetak gol terbanyak UEFA Champions League 2015, menjadi duta di LSM Save The Children, dan duta Forum Peduli Mangrove Bali Indonesia (docplayer.info). Berikut merupakan table *Top Brand Index* sepatu olahraga Tahun 2014-2019:

**Tabel 1.1**  
*Top Brand Index* Sepatu Olahraga Tahun 2014-2019

Tahun 2014			Tahun 2015		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	22.1%	TOP	Nike	30.3%	TOP
Nike	12.0%	TOP	Adidas	23.3%	TOP
Eagle	6.3%		Reebok	6.3%	
Bata	4.8%		Bata	4.3%	
Reebok	4.1%		Eagle	3.7%	

Tahun 2016			Tahun 2017		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Nike	44.0%	TOP	Nike	33.9%	TOP
Adidas	24.1%	TOP	Adidas	28.5%	TOP
Reebok	7.7%		Reebok	6.2%	
Ardiles	2.8%		Diadora	6.0%	
Bata	2.6%		Eagle	3.4%	
Tahun 2018			Tahun 2019		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	34.64%	TOP	Adidas	32.5%	TOP
Nike	29.17%	TOP	Nike	17.8%	TOP
Reebok	5.75%		Ardiles	12.6%	
Eagle	5.42%		Reebok	8.7%	
Ardiles	4.20%		Diadora	7.9%	

Sumber: *topbrand-award.com* (2019)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 tahun 2014 Nike menduduki tempat kedua dari semua merek yang ada di *top brand index* dan pada posisi *top brand index* 12.0%. Di tahun 2015, tingkat *top brand index* Nike naik menjadi pemuncak *top brand index* 30.3%. Di tahun 2016, Nike masih berada di puncak *top brand index* dengan nilai presentase 44.0%. Di tahun 2017, Nike juga masih memuncaki *top brand index* dengan presentase 33.9%. Tapi kemudian di tahun 2018 dan 2019 Nike mengalami penurunan pada posisi kedua *top brand index* pada presentase hanya sebesar 29.17% dan 17.8%.

Pada Februari 2019, warga Indonesia menyerukan protes, setelah tersebar tuduhan bahwa sepatu Nike menistakan Islam. Petisi online pun dilakukan untuk menuntut perusahaan sepatu raksasa Amerika tersebut karena menampilkan desain logo menyerupai tulisan 'Allah' dalam tulisan Arab. Mereka meminta Nike untuk segera menarik kembali sepatu Air Max 270 dari peredaran. Hampir 39 ribu orang telah menandatangani petisi online yang dimulai pada bulan Januari akhir,

yang menuntut perusahaan itu untuk menarik kembali sepatu Air Max 270, karena memakai desain logo pada sol yang mirip dengan kata Arab bertulisan “Allah”. Ini bukan pertama kalinya Nike disorot karena desain yang dikatakan mirip dengan tulisan Allah dalam huruf Arab. Produsen peralatan olahraga ini menghadapi masalah serupa pada 1997, yang memaksa mereka menarik tak kurang dari 38.000 pasang sepatu di seluruh dunia dengan masalah desain yang serupa. Selain menarik sepatu, Nike juga menyumbang uang sebesar USD 50.000 ke satu sekolah dasar Islam di Amerika Serikat, yang dipakai untuk membangun tempat bermain bagi anak-anak (news.detik.com)

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Diantara beberapa penelitian tersebut terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Victor Eko Prasetyo Lombo, Maria V. J. Tielung (2014) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Swee-Foon Low, Su-Wen Lim (2014) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan juga oleh Vanessa Marsellina Tampinongkol, Yunita Mandagie (2018) dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy S. Wenas (2014) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan juga oleh Albertus Agastya M (2015) dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Yusuf Farhan, Mustafa Kamal (2015) yang menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kebijakan apa yang harus diambil untuk kelangsungan usaha.

## 1.2 Perumusan Masalah

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk. Adanya research gap yang telah diuraikan sebelumnya merupakan alasan penulis untuk melakukan penelitian tentang *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading?
3. Apakah ada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading?
4. Apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibedakan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang manajemen pemasaran dan menerapkan teori yang telah diperoleh saat penelitian kedalam kehidupan nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu olahraga merek Nike, yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut dikemudian hari.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.