

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

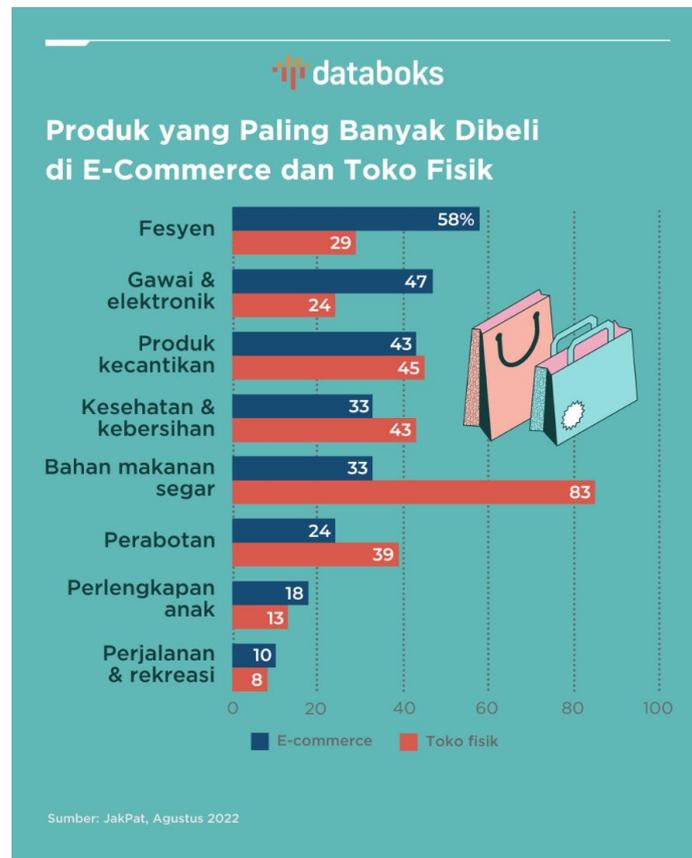
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan era zaman modern saat ini, telah membawa dampak yang cukup banyak terhadap perkembangan teknologi secara global. Seiring dengan hal tersebut, perkembangan zaman modern saat ini juga turut mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat, terlebih mengenai hal yang berkaitan dengan *trend* yang terus berubah dan berkembang cepat seiring dengan berjalannya waktu. Para pelaku usaha dan para produsen dituntut agar lebih peka terhadap segala keinginan maupun kebutuhan konsumen, serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan seefisien mungkin. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat dan ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha maupun produsen terus berlomba dan bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan terus melakukan inovasi dan evaluasi, serta mendorong untuk menghasilkan berbagai macam produk baru. Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah pengoptimalan strategi. Pengoptimalan strategi dilakukan guna menarik konsumen maupun pelanggan baru, strategi yang dapat dilakukan antara lain menaikkan *brand image*, menciptakan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, dan menentukan strategi didalam melakukan pemasaran dan promosi guna meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Perusahaan pada hakikatnya memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin dan menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan dari para kompetitor atau pesaing yang di hadapinya didalam dunia bisnis. Hal tersebut menyebabkan perusahaan

untuk terus berpikir secara kreatif, kritis, dan solutif didalam menghadapi persaingan yang terjadi dan guna mencapai tujuan tersebut. Perusahaan terus berlomba dan bersaing untuk melakukan sebuah upaya dalam menggunakan strategi yang tepat dan optimal, dengan tujuan dapat mempertahankan para pelanggan lama serta menciptakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru . Pelanggan atau konsumen saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan atau para produsen untuk menyediakan produk yang sesuai selera, keinginan, kebutuhan, dan kemampuan daya beli konsumen. Sehingga, perusahaan harus pintar dan jeli didalam melihat dan membaca sebuah peluang dari kemajuan sebuah trend yang terus berkembang dan berpeluang menjadi *lifestyle*.

*Lifestyle* dan kebutuhan pada konsumen merupakan salah satu latar belakang dari berkembangnya dunia usaha yang saat ini dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif didalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Perkembangan dan perubahan trend yang terus berubah, menjadi hal yang tidak bisa dibendung di era globalisasi yang serba cepat ini, Hal tersebut memberikan sebuah kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor produk maupun jasa untuk terus bersaing didalam meningkatkan dan mengembangkan produknya untuk merebut minat konsumen dari para pesaingnya. Salah satu *trend* yang terus berkembang pesat dengan adanya globalisasi pada saat ini adalah *fashion*. *Trend Fashion* merupakan usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data sabagai berikut



**Gambar 1.1 Produk Yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik**

*Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2022)*

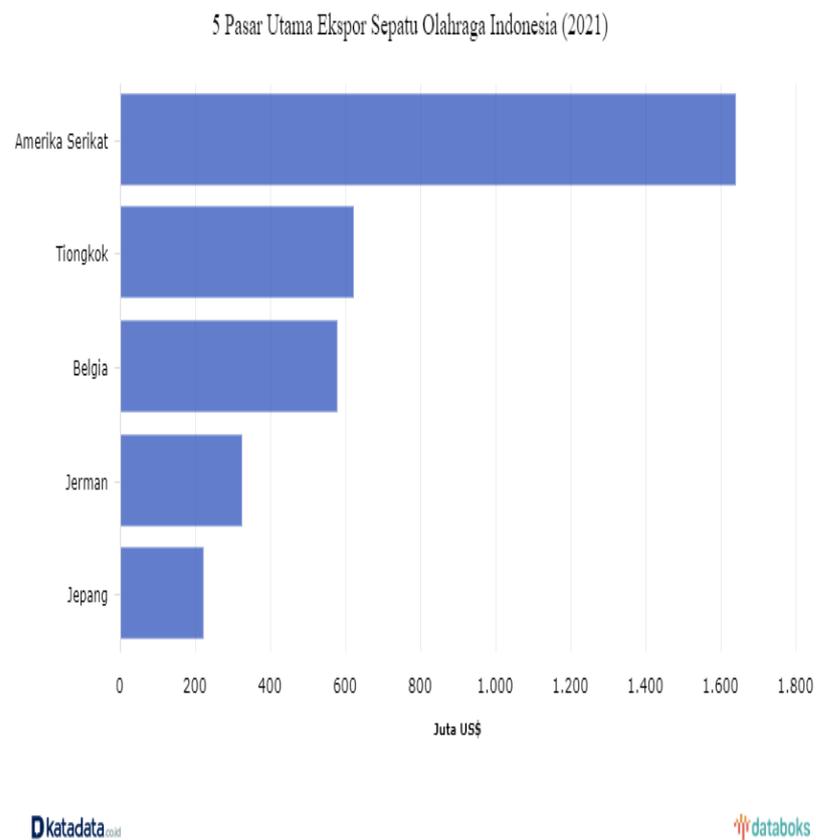
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden yang berbelanja online pada semester 1 tahun 2022 yang terdapat di website kadata.co.id menunjukkan bahwa Responden memilih e-commerce untuk berbelanja fashion sebanyak 58% responden, sedangkan responden yang berbelanja produk melalui toko fisik sebesar 29%. Dari data hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Tren *fashion* menduduki peringkat ketiga sebagai produk yang diminati pada belanja online selama semester I tahun 2022. Sehingga, menandakan bahwa tren

fashion pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan dan diminati oleh para konsumen.(Katadata.co.id. Ahdiat, 2022)

Fashion menjadi sebuah kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia, selain berfungsi untuk melindungi seiring dengan berjalannya waktu fashion berkembang menjadi sebuah *style* atau gaya berpenampilan seseorang didalam melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari. Menurut Adi Rahardja, *Head of Fashion & Lifestyle* Shopee Indonesia kepada Kompas dalam acara 3.3 Fashion Sale: Perkembangan Industri Fashion 2022 yang diselenggarakan pada hari senin (14/2/2022). "Perkembangan tren dan teknologi memang memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan industri fashion, "Mulai dari segala kemudahan akses serta exposure terhadap gaya fashion. Perputaran tren fashion juga semakin cepat tambahnya," (C. N. Putri, 2022)

Dengan meningkatnya perkembangan dan kebutuhan manusia akan fashion yang bervariasi saat ini, membuat semakin banyak dan menambah ketat persaingan perusahaan atau industri dalam sektor bisnis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri sepatu. Peningkatan industri sepatu yang saat ini cenderung mengalami kenaikan yang signifikan, menjadikan sebuah peluang besar bagi para pelaku usaha atau produsen untuk berlomba-lomba memproduksi dan mempromosikan sepatu yang menarik agar membuat para pelanggan berminat untuk membelinya . “Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (Asprisindo), industri sepatu terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2021, ekspor produk kulit, barang jadi kulit dan alas kaki mencatat pertumbuhan sebesar 28,3 persen. Nilainya pun lumayan, yakni USD 6,15 miliar. Dengan nilai ekspor sebesar itu,

posisi Indonesia sebagai produsen sepatu dunia kini berada di peringkat keenam. “Tahun ini pertumbuhan ekspor terus naik. Kenaikannya sampai di atas 40 persen,” ujar Sekjen Aprisindo Lany Sulaiman.” (Indonesia.go.id, 2022) Hal ini menandakan bahwa pertumbuhan fashion pada sektor industri sepatu di Indonesia sangat baik. hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data sabagai berikut



**Gambar 1.2 Pasar Utama Ekspor Sepatu Olahraga Indonesia (2021)**

**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan data dari Databooks.kadata, yang diunggah pada tahun 2022. Menunjukkan bahwa Penjualan sepatu olahraga dari Indonesia ke pasar luar negeri

tumbuh pesat. “Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor sepatu olahraga ke Amerika Serikat mencapai US\$1,63 miliar pada 2021, tumbuh 60,77% dari tahun sebelumnya”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa ekspor ke Amerika Serikat berkontribusi sekitar 35,41% terhadap total ekspor sepatu olahraga nasional pada 2021. Ini menjadikan Amerika Serikat sebagai pasar terbesar, disusul oleh Tiongkok dan Belgia. Hal ini menandakan alas kaki seperti sepatu olahraga merupakan salah satu produk ekspor utama dari sektor manufaktur di Indonesia. Yang secara keseluruhan, menyumbang nilai ekspor sepatu olahraga nasional pada 2021 mencapai US\$4,63 miliar, dan tumbuh sekitar 39,17% dari tahun sebelumnya. (katadata.co.id, Rahman, 2022)

Sepatu olahraga atau *sneakers* dalam era globalisasi saat ini bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur *fashion* yang berkembang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini menjadikan *sneakers* sebagai peluang bisnis bagi para pelaku usaha dan para produsen dengan meningkatnya perkembangan *fashion* yang terus memunculkan berbagai inovasi dan model. Khususnya pada tren *sneakers* yang diperuntukkan bagi orang dewasa dan para remaja. Oleh karena itu, jenis usaha pada sektor industri sepatu olahraga atau *sneakers* memiliki potensi yang menjanjikan bagi para pelaku usaha dan produsen baik untuk masa saat ini dan dimasa yang akan datang

Menurut “ Balai Pengkajian Industri Persepatuan – BPIPI Republik Indonesia, saat ini sepatu yang paling banyak diburu oleh konsumen sepatu, yakni sepatu jenis “*Sneakers*”. Peminat sepatu *senakers*, dari tahun 2016-2017 meningkat pada angka kisaran 50-70 %. (bisnisbandung.com, Firmansyah, 2022) Hal ini

menyebabkan permintaan sepatu *sneakers* sangat tinggi, sehingga membuat perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan *brand image* perusahaan mereka di kalangan konsumen agar dapat menjadi perusahaan yang terbaik di antara para pesaingnya. Disisi lain kolaborasi dengan *celebrity* dan para orang-orang yang memiliki citra baik di publik membuat trend sepatu *sneakers* tetap bertahan hingga saat ini.

Di Indonesia trend sepatu *sneakers* saat ini terbilang sangat tinggi. Oleh karena itu, masyarakat dihadapkan dengan berbagai merek sepatu *sneakers* yang beragam. Banyaknya perusahaan yang ada pada sektor industri sepatu *sneakers* menyebabkan terciptanya persaingan yang kompetitif. Masing-masing perusahaan sepatu *sneakers* berlomba-lomba untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Perusahaan sepatu sneakers yang terus bersaing antara lain Nike, Puma, Adidas, Converse, Reebok, dan lainnya.

Nike adalah perusahaan sepatu *sneakers* yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia. Nike banyak diminati oleh semua kalangan untuk kegiatan berolahraga. Namun seiring dengan perkembangan zaman saat ini, sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk kegiatan olahraga, kini beralih fungsi menjadi sepatu yang digunakan dalam beraktivitas sehari-hari. Di Indonesia, dengan banyaknya industri dan pangsa pasar sepatu olahraga menyebabkan bertambahnya persaingan pada perusahaan Nike. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk pada pasar, maka dilakukan sebuah survei. Salah satu Lembaga survei dan salah satu ajang pemberian penghargaan merek yang dinanti oleh seluruh pemilik brand di Indonesia adalah *Top Brand Award*

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, Pertama yaitu *top of mind* atau *mind share* yang mengukur tingkat kesadaran terhadap suatu merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan . Kedua, *last used* , yaitu didasarkan atas merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi Kembali oleh responden di masa mendatang. Berikut adalah tabel sepatu *sneakers* Nike yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Sneakers Nike Di Indonesia**

Merek Sepatu	2018	2019	2020	2021	2022
Adidas	36,40 %	37,00 %	38,60 %	37,60 %	34,80 %
Nike	19,80 %	21,10 %	18,10 %	22, 50 %	21,60 %
Puma	12,10 %	8,30 %	11,10 %	11.10 %	8,70 %
Converse	8,40 %	6,30 %	5,30 %	7,50 %	6,80 %
Reebok	7,10 %	2,90 %	5,10 %	5,30 %	4,40 %

***Sumber : topbrand.award.com***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sepatu *sneakers* Nike menempati posisi kedua dibawah pemegang posisi puncak sepatu *sneakers* Adidas selama 5 tahun terakhir, dari total keseluruhan merek sepatu *sneakers* yang terdaftar pada *top brand index*. Di tahun 2018, tingkat *top brand index* sebesar 19,80%. Di

tahun 2019, Nike mengalami peningkatan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya, menjadi 21,10%. Di tahun 2020, Nike mengalami penurunan, sebesar 3% dari tahun sebelumnya, menjadi 18,10%. Di tahun 2021, Nike mengalami kenaikan 4,4% dari tahun sebelumnya, menjadi 22,50%. Di tahun 2022, Nike mengalami penurunan sebesar 0,9%, menjadi 21,60%. Perusahaan Nike adalah salah satu perusahaan sepatu *sneakers* terbesar di dunia. Namun di Indonesia, dengan melihat tabel *top brand index* diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena keputusan pembelian pada konsumen sepatu *sneakers* Nike. Hal ini dapat dilihat pada data *top brand index* yang mengalami fluktuatif dan cenderung menurun dari tahun ke tahun, terlebih penurunan yang terjadi di tahun 2022.

Penurunan *top brand index* pada sepatu Nike, diduga terjadi akibat persaingan fashion pada sektor industri *sneakers* yang semakin kompetitif dan variatif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan banyaknya peluang yang ada di Indonesia, membuat sektor industri sepatu *sneakers* di Indonesia terus bertumbuh pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan lahirnya brand-brand sepatu *sneakers* lokal baru yang terus bertambah dan tak kalah saing dengan produk sepatu Nike. Produk *sneakers* lokal diantaranya adalah Nah Project, Compass, Ventela, Geoff Maxx, dan beberapa produk lainnya. Di Indonesia perusahaan sepatu *sneakers* terus mengalami kemajuan yang signifikan, seiring dengan berjalannya waktu perusahaan sepatu *sneakers* lokal terus menciptakan inovasi pada produk sepatu *sneakers* mereka. Sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang murah. Hal ini membuat perusahaan *sneakers* lokal di Indonesia cepat dikenal dan diminati oleh konsumen. Sehingga menjadi salah satu faktor *brand*

*image* pada sepatu Nike di Indonesia mengalami persaingan yang kompetitif dan menyebabkan *top brand index* sepatu *sneakers* Nike cenderung menurun dari beberapa tahun terakhir.

Faktor kedua yang menyebabkan penurunan *top brand index* adalah *celebrity endorser*, diduga *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor perusahaan Nike didalam meningkatkan sebuah keputusan pembelian produk mereka melalui selebriti, atlet, maupun seseorang yang dipandang memiliki citra yang baik dimata publik maupun konsumen perusahaan nike agar dapat mencapai keputusan pembelian. Namun dalam beberapa tahun terakhir Perusahaan Nike melakukan pemberhentian kontrak kepada beberapa *celebrity endorser* yang memiliki *image* dan dikenali oleh publik di seluruh dunia.

Faktor ketiga yang menyebabkan penurunan pada *top brand index* adalah *lifestyle*, diduga *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam era saat ini, *lifestyle* atau gaya hidup pada konsumen terus berubah-berubah, hal ini disebabkan oleh perubahan trend yang serba cepat. Diduga perubahan yang terjadi pada *lifestyle* konsumen selama beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Nike.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Mahasiswa Di Surabaya

No	Keterangan	Responden			Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	Biasa Saja	
1	Sepatu <i>sneakers</i> Nike memiliki citra yang baik dan mudah dikenali	30	1	-	31
2	Atlet ataupun selebriti yang menggunakan <i>sneakers</i> nike memiliki pengaruh didalam melakukan keputusan pembelian nike	24	7	-	31
3	<i>Trend</i> dan <i>lifestyle</i> sepatu <i>sneakers</i> yang terus berubah-ubah mempengaruhi saya didalam melakukan pembelian sepatu Nike	23	7	1	31
4	“ Citra merek, selebriti, dan gaya hidup mempengaruhi saya didalam melakukan pembelian sepatu Nike	21	10	-	31

*Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (Kuisisioner Survey)*

Data tersebut merupakan sebuah hasil data pra survey yang dilakukan oleh peneliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner melalui goagle form yang disebarakan melalui whatsapp dan media sosial Instagram. Informasi yang didapat oleh peneliti adalah responden dari beberapa mahasiswa yang berkuliah di Surabaya. Kuisisioner tersebut berisi 4 pertanyaan dan mendapatkan total responden berjumlah 31 orang dari setiap pertanyaan, pertanyaan pertama adalah “ Sepatu *sneakers* Nike memiliki citra yang baik dan mudah dikenali “ dan hasilnya menunjukkan (96,8%) responden setuju. Dan (3,2% ) tidak setuju. Pertanyaan kedua adalah “ Atlet ataupun selebriti yang menggunakan *sneakers* nike memiliki pengaruh didalam melakukan keputusan pembelian nike”. Hasilnya menunjukkan (77,4% ) responden setuju. Dan (22,4%) tidak setuju. Pertanyaan ketiga adalah “ Trend dan *lifestyle* sepatu *sneakers* yang terus berubah-ubah mempengaruhi saya didalam melakukan pembelian sepatu Nike”. Hasilnya menunjukkan (74,2% ) responden setuju. (22,6%) tidak setuju, dan (3,2%) biasa saja. Pertanyaan keempat adalah “ Citra merek, selebriti, dan gaya hidup mempengaruhi saya didalam melakukan pembelian sepatu Nike”. Hasilnya menunjukkan (67,7% ) responden setuju. Dan (32,2% ) tidak setuju.

Hasil dari pra survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa brand image pada perusahaan nike memiliki *brand image* yang baik dan mudah dikenali oleh para responden, hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah praduga peneliti bahwa dengan semakin tingginya sebuah *brand image* yang ada pada perusahaan Nike memiliki pengaruh pada peningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *sneakers* Nike.

Hasil pra survey *Celebrity Endorser* pada perusahaan Nike menunjukkan bahwa Atlet ataupun selebriti yang menggunakan *sneakers* nike memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didalam melakukan keputusan pembelian nike. Hal ini dapat dijadikan sebuah praduga peneliti bahwa dengan semakin banyaknya *celebrity endorser* pada perusahaan Nike akan memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian pada konsumen *sneakers* Nike.

Hasil pra survey *Lifestyle* pada perusahaan Nike menunjukkan bahwa Trend dan *lifestyle* sepatu *sneakers* yang terus berubah-ubah dapat mempengaruhi didalam melakukan pembelian sepatu Nike. Hal ini dapat dijadikan sebuah praduga peneliti bahwa dengan semakin seringnya perubahan yang terjadi pada *lifestyle* sepatu *sneakers* akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *sneakers* Nike. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan praduga bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu *sneakers* Nike.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Laila & Vicky, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* menurut Ferrinadewi dalam (Nur & Muhamad, 2021) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Sedangkan *brand image* atau citra merek menurut Foster dalam (Pratama et al., 2022) merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan

dapat saja dipandang secara berbeda sesuai dengan sudut pandang yang digunakan. Sehingga dengan semakin tingginya tingkat *brand image* pada suatu merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) yang menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Martha et al., 2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp dalam (Syahputra & Alnanda, 2020) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris entertrainer atau atlet yang dikenal oleh masyarakat luas atas keberhasilannya dalam bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Menurut Kertamukti dalam (Noviyan et al., 2022) *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih untuk mewakili citra produk, karena biasanya endorser memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Sehingga dengan keberhasilan dan popularitas yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fany & Dunan, 2022) *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Ghipari et al., 2022) *Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Safitri & Basiya, 2022) *Lifestyle* merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini)”. *Lifestyle* seseorang cepat berubah-ubah, seseorang mungkin dapat mengganti model , merek pakaian dan sepatu karena menyesuaikan perkembangan zaman yang ada. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afifah Dwi et al., 2020) menunjukkan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Perkembangan industri Fashion saat ini telah membawa perubahan dalam dalam *lifestyle* atau gaya hidup, pola pikir serta perubahan kebutuhan yang semakin beragam salah satunya sepatu *sneakers*. Sepatu *sneakers* pada saat ini telah menjadi sebuah tren *lifestyle* baru di kalangan masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir . Menurut Kementrian Perindustrian dan Perdagangan, sepatu *sneakers* memiliki *trend* di kalangan anak muda pada rentang usia 14–30 tahun (Bpipi.kemenperin.go.id, 2019). Kalangan anak muda pada rentang usia tersebut salah satunya adalah kalangan mahasiswa Menurut Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan , usia kuliah mahasiswa berdasarkan perhitungan angka partisipasi kasar berada pada kisaran usia 18-24 tahun. Berdasarkan data, jumlah Mahasiswa

pada program sarjana dominan pada usia 18-30 tahun (Kemendikbud, 2020). Dalam hal ini, *trend lifestyle* sepatu *sneakers* menjadi hal yang berpengaruh pada mahasiswa didalam simbol kebanggan, meningkatkan kepercayaan diri serta menjadi sebuah atribut penting pada diri individu dalam menentukan *style* atau gaya didalam berpakaian.

Kota Surabaya merupakan sebuah kota terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Jakarta. Surabaya adalah kota yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian di daerah Provinsi Jawa Timur, sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya juga merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota ini terletak 800 km sebelah timur Jakarta, atau 435 km sebelah barat laut Denpasar, Bali. Surabaya memiliki banyak universitas negeri dan swasta, mengingat bahwa Surabaya adalah kota metropolitan terbesar ke dua di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis menemukan temuan fenomena pada sepatu Nike yang menjadi sebuah permasalahan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sehingga dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* NIKE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SURABAYA)**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Nike Pada Mahasiswa di Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike *Sneakers* Pada Mahasiswa di Kota Surabaya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi industri

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan sumbangan pemikiran ataupun informasi kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil dan menentukan keputusan strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu : *Brand Image, celebrity endorser, dan lifestyle*

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswa untuk di jadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian ini dan sebagai referensi dan bacaan bagi penelitian yang serupa

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan sebagai implikatif dari materi-materi yang telah diperoleh dalam masa perkuliahan.