

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan maupun setiap individu yang sedang melaksanakan kegiatan perdagangan dituntut untuk lebih berkembang melalui kemampuan diri dalam berkompetisi persaingan teknologi yang efektif dan efisien di era modern ini. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan antar perusahaan.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Adidas, Nike ataupun Reebok juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan, antara lain Bata yang cukup dikenal di pasar Indonesia.

Salah satu perusahaan yang dikenal memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis ini adalah Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Saat ini Nike adalah produsen peralatan olah raga yang memiliki skala global termasuk di Indonesia.

Keberadaan produk Nike yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan peralatan olah raga yang menjual produknya di Indonesia menunjukkan masih tingginya minat beli konsumen di Indonesia akan produk produk Nike. Menurut Gunawan (2006), minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh kosnumen tersebut.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Nike dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainnya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sposnsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Celebrity endorser menjadi pilihan dalam memasarkan produk sepatu olahraga Nike dan digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen akan produk sepatu olahraga. Hal ini terlihat dari setiap beberapa produk baru sepatu olahraga menggunakan celebrity endorser seperti Adidas yaitu Lionel Messi, Puma yaitu Sergio Agüero - Puma dan celebrity endorser yang dipilih untuk produk sepatu olahraga Nike adalah salah satu nya Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal, Michael Jordan dan lain sebagainya.

Fenomena penggunaan celebrity merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena celebrity itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Suprpti (2010:173), perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan celebrity dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. Celebrity endorser sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Memiliki brand image yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan brand image secara terus menerus. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat pembelian terhadap produk tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Penelitian dari Frena Azany (2014) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bellagio, menyatakan apabila citra produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih

dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chi et al.(2009) menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas dan preferensi merek akan meningkatkan minat pembelian.

Pada Industri sepatu olahraga di Indonesia di tiga tahun terakhir terdapat tiga merek yang menduduki peringkat teratas dilihat dari tiga aspek yaitu top of mind awareness, merek terahir yang dibeli dan orientasi masa depan terhadap produk tersebut. Berikut tabel tentang indeks merek top produk sepatu olahraga di indonesia :

TABEL 1.1

TOP BRAND INDEX SEPATU OLAHRAGA TAHUN 2015-2017

No	Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TOP
1	Nike	30,3%	44,0%	33,9 %	TOP
2	Adidas	23,3 %	24,1 %	28,5%	TOP
3	Reebok	6,3%	7,7%	6,2 %	

Sumber: <http://www.topbrand-awards.com>

Tabel 1.1 tentang Top Brand Index yang menunjukkan kekuatan merek, banyak sekali merek-merek yang tadinya populer kemudian lambat laun turun bahkan hilang dari peredaran menghiasi Top Brand Index. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari tahun 2015 ke tahun 2016 Nike mengalami kenaikan sebesar 13,7% menjadi 4,4%. Kemudian dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 10,1% menjadi 33,9%.

TABEL 1.2

DATA PENJUALAN SEPATU DI NIKE FACTORY SURABAYA

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN NIKE (Unit)
1	2015	396
2	2016	347
3	2017	300

Sumber: data internal nike factory surabaya

Berdasarkan tabel 1.2. menunjukkan bahwa penjualan penjualan sepatu nike pada tahun 2015-2017 di Nike Factory Surabaya selalu mengalami penurunan. Data diatas sesuai dengan hasil Top Brand Index Sepatu Olahraga pada tahun 2015 – 2017. Hal ini dindikasikan karena harga sepatu yang mahal serta kepopuleran Nike menjadikan produk-produknya banyak ditiru oleh pihak-pihak tak bertanggung jawab sehingga banyak produk kw (palsu) yang beredar dipasaran. (<https://automotivefe.wordpress.com>)

Meski begitu, minat masyarakat untuk membeli nike juga tidaklah buruk dibanding pesaing karena kualitasnya yang bagus, teknologi yang tinggi, dan meningkatnya performa pengguna sepatu olahraga nike (<http://www.bisnishack.com>)

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan celebrity endorser diharapkan mampu mewakili citra merk yang berdampak pada keputusan pembelian

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan brand image produk yang mereka miliki. Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler 2002:101). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama brand image adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan judul sebagai **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU OLAHRAGA DI NIKE FACTORY SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang ada, maka permasalahan yang akan diambil adalah :

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli sepatu olahraga nike?
2. Apakah Brand image berpengaruh terhadap minat beli sepatu olahraga nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli sepatu olahraga nike
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli sepatu olahraga nike

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Sebagai bahan masukan bagi Perguruan Tinggi untuk menambah kajian ilmu pembelajaran agar menjadi lebih kreatif, efektif dan efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar siswa meningkat

2. **Bagi Manajemen**

Memberikan masukan dan wawasan baru serta referensi pada manajemen serta pelaku bisnis tentang konsep meningkatkan Brand Loyalty sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dan peningkatan keuntungan secara berlanjut
(continue)

3. **Bagi Peneliti**

Bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian penelitian ini lebih lanjut