

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi sekarang banyak perusahaan yang mengharuskan melakukan inovasi di setiap produksinya. Hal tersebut membuat persaingan pasar menjadi lebih ketat agar dapat mengungguli pangsa pasar yang ada di masyarakat. Banyak dari perusahaan agar dapat menerapkan kebijakan pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Agar dapat menjalankan kebijakan pemasaran, industri juga layak memiliki kemampuan menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen salah satunya di bidang *fashion*. Karena dunia *fashion* bertumbuh sangat cepat di era sekarang ini khususnya tren sepatu *sneaker*. Kebutuhan sepatu sudah dalam tahap di mana sama dengan kebutuhan busana pakaian.

Di Indonesia perkembangan sepatu *sneaker* setiap tahun bertumbuh pesat kolektor *sneaker* kenamaan Indonesia Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Director BCA Jakarta Sneaker Day* menyatakan peningkatan terjadi berada pada persentase 50% sampai 70% dan setiap pengunjung melonjak hingga 15 ribu pengunjung (www.cnbcindonesia.com, 2018).

Dalam hal tersebut perusahaan sepatu dituntut untuk memberikan produk yang diminati dengan pilihan-pilihan yang menarik mata konsumen, Jadi perusahaan harus bisa memikirkan strategi seperti apa yang cocok untuk bisa bertahan dalam pasar karena setiap industri harus mempunyai kebijakan yang bisa mempertahankan konsumen lama karena untuk bisa menghasilkan konsumen baru. Tanpa strategi yang mumpuni perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing, karena kompetitor selalu memperlihatkan keunggulan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

SEPATU OLAHRAGA

BRAND	TBI 2020	
Adidas	38.6%	TOP
Nike	18.1%	TOP
Ardiles	11.1%	TOP
Reebok	5.3%	
Diadora	5.1%	

Gambar I.1
Top Brand Award

Sumber : topbrand-award.com

Dari gambar I.1 menunjukkan bahwa *brand* Adidas berada pada urutan puncak hal ini menunjukkan, konsumen dalam hal memilih merek atas suatu produk tidak hanya asal saja. Konsumen bisa jadi penentuan atas produknya dilihat dari mereknya, namun bagi kalangan tertentu merek belum tentu sebagai penilaian dalam memutuskan pembelian sepatu. Penentuan utama bagi konsumen adalah bagaimana kapabilitas yang ditawarkan suatu produk sepatu tersebut. *Brand image* Nike semakin menurun karena banyaknya produk tiruan yang biasa disebut produk KW konsumen semakin kesulitan membedakan produk KW dan produk asli Nike, lalu sepatu Nike memiliki harga yang mahal dibanding dengan kompetitornya yaitu sepatu Adidas yang memiliki harga relatif murah tetapi memiliki kualitas yang sama (www.sepatunike.net, 2020).

Di Indonesia *brand* sepatu Adidas banyak menjadi incaran dikarenakan produk yang paling mendekati dengan selera konsumen yaitu selalu mengedepankan kualitas dan kenyamanan yang tinggi, memiliki fitur yang menarik dan bermanfaat,serta mempunyai harga yang berbanding lurus dengan kualitas yang ditawarkan (www.review.bukalapak.com, 2018).

Berdasarkan hal tersebut Nike mencoba untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat film *campaign* Nike untuk meningkatkan *brand image* mereka di mata konsumen.



Gambar I.2
Campaign Nike

Sumber: <https://hiburan.skor.id/>

Nike membuat *campaign* film yang berjudul *You Can't Stop Us* di mana film iklan tersebut dibuat dengan kondisi COVID-19 dalam film tersebut menampilkan 36 pasangan atlet yang dibuat potongan video menjadi satu untuk dimaksudkan seperti memiliki gerakan yang sama. Iklan tersebut lalu dimanfaatkan oleh Nike untuk menunjang *brand image* mereka di kalangan konsumen khususnya anak muda agar selalu giat berolahraga di mana pun dan kapan pun untuk kesehatan mereka di kondisi COVID-19.

Menurut Sari dalam Laurencia, Harjati (2020) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari suatu produk yang menjadi bagian ingatan konsumen terhadap merek tertentu.

Perusahaan Nike selalu berinovasi di mana keadaan yang tidak memungkinkan sekalipun untuk menjaga produknya tetap diminati oleh konsumen agar selalu tetap konsisten menjaga pembelinya berada pada koridor mereka dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaing sejenis.



Gambar I.3
Produk Disabilitas Nike

Sumber : www.cnnindonesia.com

Nike meluncurkan produk yang tidak dimiliki oleh kebanyakan produk sejenis yaitu memproduksi sepatu khusus orang yang menyandang disabilitas, produk tersebut terbilang unik karena Nike menerima tantangan yang diberikan oleh konsumen yang menyandang disabilitas untuk membuat sepatu khusus seperti orang-orang yang menyandang kondisi serupa. Dengan hal tersebut konsumen yang tidak menyandang disabilitas pun ikut mempromosikan produk tersebut dan meramaikan tren *sneaker* dengan juga ikut membeli produk Nike.

Nike mampu menempatkan suatu kondisi dan situasi yang tidak normal menjadi suatu ajang yang cocok untuk menarik konsumen untuk melirik atau bahkan membeli produknya karena dengan hal seperti *campaign* dan produk yang unik mampu memberikan *brand image* yang baik untuk produknya.

Menurut Kotler dalam Prasetya, Yuliyanto, dan Sunarti (2018) menyatakan *brand image* yang baik memiliki 3 hal : memiliki produk yang mempunyai karakter yang kuat, membagikan nilai yang seimbang dengan produk serta memberikan informasi yang unik tentang produk yang dimilikinya kepada konsumen agar terlihat berbeda dengan produk pesaing.

Merek Sepatu	Kategori Segmen	Nilai Pasar (2018)
Adidas	<i>Menengah atas</i>	6,99%
Nike	<i>Menengah atas</i>	4,77%
Bata	<i>Menengah bawah</i>	4,64%
Fladeo	<i>Menengah bawah</i>	4,19%
Piero	<i>Bawah</i>	1,80%

Gambar I.4
Penjualan Sepatu di Indonesia

Sumber : <https://technobusiness.id/>

Merek sepatu Nike semakin sulit untuk ditemukan di beberapa gerai distributor atau pengecer dikarenakan pihak Nike ingin mengencangkan produknya hanya melalui website resmi Nike (www.cnnindonesia.com, 2021). Oleh sebab itu akibatnya adalah penjualan sepatu di Indonesia Adidas memimpin puncak penjualan produk sepatu. Konsumen dalam hal ini selain menilai produk yang akan mereka beli, kebanyakan dari konsumen menginginkan kemudahan akses yang didapat untuk produk yang diinginkan olehnya.

Tabel I.1
Penjualan Sepatu *Sneaker* di Dunia

Tahun	Nike	Adidas	Asics	Puma	Under Amour
2016	19.9%	10.7%	2.8%	1.7%	1.0%
2017	21.1%	14.9%	3.0%	2.4%	1.0%
2018	22.3%	14.6%	2.9%	2.5%	1.1%

Sumber : data.tempo.co

Dari tabel di atas bahwa *brand* sepatu nike berada pada tingkat pertama untuk *brand* di kelasnya untuk penjualan sepatu sneaker. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menyukai *brand* sepatu Nike. Semakin tinggi kapabilitas yang ditawarkan oleh produk maka produk tersebut semakin diminati oleh konsumen pencinta sepatu.

Menurut Alma dalam Amilia, Asmara (2017) mengatakan pembeli yang memiliki citra positif atas suatu merek kemungkinan besar melakukan pembelian terhadap produk.

Perusahaan dalam hal ini dapat menaikkan penjualan dengan meningkatkan *image* positif terhadap produk yang dimilikinya untuk memperkuat *branding* produk terhadap konsumennya, karena setiap produk memiliki merek yang unik yang tidak semua produsen miliki.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fouratama, Arifin (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membuat pengkhususan atas berbagai macam merek yang ada dan membuat pembeli untuk memilih merek yang paling disukai. Menurut Sudaryono dalam Mayori (2019) *brand* dibangun berdasarkan kepribadian yang unik didalam produk atau jasa lalu dimasukan ke dalam alam bawah sadar konsumen.

Pada dasarnya *brand image* itu penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang hendak membeli akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Bahwasannya produk yang memiliki kualitas produk yang baik tentunya masuk kedalam hal tersebut juga, karena setiap pembeli akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang diberikan. Suatu perusahaan mendapatkan permintaan yang melonjak tinggi maka produk yang ditawarkan semakin berkualitas.

Oleh sebab itu industri yang bekerja di bidang tertentu selalu dituntut untuk mengembangkan kualitas produknya serta mempertahankan *brand image* yang positif dimata konsumen. Namun konsumen tidak saja memakai indikator harga maupun kualitas untuk sebuah produk yang dibelinya, tetapi mempunyai faktor di mana biaya harus berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan. Hasil yang dimilikinya mampu memberikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sehingga dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu Nike?
2. Apakah deskripsi *brand image* pada produk sepatu Nike?
3. Apakah deskripsi keputusan pembelian pada produk sepatu Nike?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
 - b. Untuk mengetahui deskripsi *brand image* pada sepatu Nike.
 - c. Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian pada sepatu Nike.
2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun akademisi yang bersangkutan. Adapapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan peneliti, mengembangkan cara berpikir peneliti dan juga memperdalam ilmu serta teori pemasaran khususnya terhadap variabel *brand image* dan keputusan pembelian.
- b. Bagi universitas
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih karya ilmiah bagi mahasiswa dan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa serta dapat menjadi suatu acuan atau pertimbangan untuk menulis karya ilmiah penelitian yang akan datang.