

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan cikal bakal sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada khalayak umum. Saat proses penjualan, penjual dan pembeli bertemu dan melakukan kegiatan jual beli, tetapi pemasaran modern harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak bisnis sekarang ingin meningkatkan volume penjualan mereka, memperluas pangsa pasar mereka, dan mendapatkan pelanggan setia. Tentu saja, hal ini dicapai melalui berbagai upaya, untuk memunculkan ide-ide baru dan melahirkan berbagai variasi fitur atau karakteristik yang memberikan nilai khas dan minat pelanggan untuk perusahaan, yang biasa disebut *brand*.

Ketika sebuah perusahaan menamai mereknya dengan benar, perusahaan lebih mudah dikenali dan pelanggan lebih mungkin untuk mengetahui dan mengadakan pembelian berulang. Salah satu cara untuk memenangkan rivalitas penjualan adalah dengan mengobarkan perang antar merek. Karena pemasaran itu sendiri tidak hanya menjual produk, tetapi merek yang mudah diingat berdampak positif pada stigma konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, adanya *brand equity* melancarkan perusahaan untuk memasarkan dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. *Brand equity* adalah nilai lebih yang dialokasikan pada produk dan jasa.

*Brand Equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009).

Perkembangan zaman era modern saat ini, beberapa industri yang meningkat yaitu industri sepatu olahraga. Maka dari itu industri sepatu mengalami peningkatan karena timbulnya kesadaran masyarakat dari berolahraga. Dari hal tersebut industri sepatu melihat peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai tipe, bentuk, jenis dan merk yang dikeluarkan di Indonesia. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut dan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan yang melibatkan opini terhadap nilai, kualitas, dan harga.

Sistem marketing pada era milenial saat ini dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu variabel *Celebrity Endorser*. *Celebrity* dilihat sebagai aktor yang disukai oleh masyarakat dan mempunyai ketertarikan memikat yang membedakan dari konsumen lain. *Celebrity* digunakan dengan kemampuan dibidangnya, dengan secara signifikan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan karakteristik *Celebrity* sebagai *endorcer* produk memiliki peran penting terhadap minat beli konsumen serta ide kreatif yang muncul sangat dibutuhkan untuk membuat suatu iklan yang pas. *Celebrity Endorser* sebagai sumber promosi atau informasi tentang merek dan karakter produk yang kredibel, memuaskan, dan memikat ketertarikan masyarakat.

*Brand Awareness* membentuk calon pembeli sehingga mereka ingat bahwa merek Anda adalah bagian dari kategori merek tertentu. Kategori merek memiliki ikatan yang kuat antara kategori produk dan merek terkait, sehingga bagian dari kategori ini harus ditekankan. *Brand Awareness* memperkirakan jumlah konsumen yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan kategori merek tertentu di suatu pasar, dan semakin sadar konsumen terhadap merek atau merek tertentu, semakin efektif mereka dalam mengambil keputusan.

Pemahaman dari keseluruhan pengertian pada *brand*, *brand image* berkaitan dengan sikap yaitu keyakinan dan pengkhususan pada suatu *brand*. Agar posisi suatu *brand* menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan brand dalam pikiran konsumen. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Memiliki brand image yang berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen pada merek maka dari itu perusahaan harus mampu mengelola serta mempertahankan *brand image* secara baik.

Ketika sebuah perusahaan menamai mereknya dengan benar, perusahaan lebih mudah dikenali dan pelanggan lebih mungkin untuk melaksanakan jual beli ulang. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengobarkan perang antar merek. Karena pemasaran itu sendiri bukan soal menjual produk, tetapi merek yang mudah diingat berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk.

Oleh karena itu, dengan adanya ekuitas merek memudahkan perusahaan untuk memasarkan dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam kaitannya dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang ditawarkan merek kepada perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009).

Loyalitas pelanggan atau loyalitas merek adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat diinterpretasikan berdasarkan perilaku membeli. Peningkatan pendapatan bisa menjadi tolak ukur dalam *Brand Loyalty* karena memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap produk kepada konsumen. *Brand Loyalty* merupakan ketersediaan konsumen terhadap keterikatan yang menyebabkan ketertarikan pada konsumen terhadap suatu barang (Maulana 2018).

*Brand Loyalty* menghasilkan perilaku konsumen yang akan semakin condong untuk terikat pada produk dan brand tertentu dan akan melakukan pembelian berulang. Maka dari itu konsumen yang memiliki *brand loyalty* tinggi akan menyebabkan perilaku pembelian dari brand tersebut sehingga bebas dari berbagai pengaruh seperti kenaikan harga, kenyamanan, sampai aspek lain. Memiliki sebuah perusahaan mengharuskan kita untuk terus belajar mengenai manajemen pengelolaan sebuah perusahaan. Walau bukan kita sepenuhnya yang menangani operasionalnya, akan tetapi sebaiknya kita memahami konsep yang dijalankan. Salah satunya adalah tentang *Perceived Quality*, atau persepsi kualitas. *Perceived Quality* persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau

keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan (Effendi 2019).

Dari penguraian diatas, penelitian ini memakai variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Lima faktor tersebut digunakan karena diharap sesuai dengan kejadian yang terjadi pada produk sepatu Nike. Studi penelitian tentang analisis fenomena pada produk sepatu Nike ini di analisis untuk memunculkan hasil dari pengaruh pada variabel terikat.

Nike dikenal dengan menggunakan nama *BlueRibbonSports* (BRS). Didirikan oleh Universitas Oregon dibentuk oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964. Pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertamanya yang terletak di 3107 Pico Boulevard di Santa Monica, California. Pada tahun 1971, BRS bersiap untuk merilis lini sepatunya sendiri dan menggunakan logo "Swoosh" baru yang dirancang oleh Carolyn Davidson Swoosh pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971 dan terdaftar di Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat pada 22 Januari 1974. Pendiri Wieden dan rekan-rekannya, yang menciptakan slogan "*Just Do It*" hingga hari ini, dikenal publik dunia karena iklan Nike.

**TABEL 1. 1**

## Kapitalisasi Pasar Terbesar

<b>Nama</b>	<b>Nilai/ US\$ Miliar</b>
NIKE	263,36
ADIDAS	58,2
LULULEMON	49,23
ANTA SPORTS	39,12
SHIMANO	24,9
ON HOLDING	11,27
PELTON	11,16
DICK'S SPORTING GOODS	9,67
UNDER ARMOUR	9,38
PLANET FITNESS	7,88

Sumber : Katadata, 2022

Nike menjadi perusahaan peralatan olahraga dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia. Kapitalisasi pasar Nike mencapai US\$ 263,36 miliar per 5 Januari 2022. Nilai kapitalisasi pasar Nike 4,5 kali lipat dari Adidas yang berada di posisi kedua. Kapitalisasi pasar Adidas tercatat sebesar US\$ 58,2 miliar, jauh di bawah Nike. Lululemon Athletica berada di peringkat ketiga dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$ 49,23 miliar. Perusahaan Kanada ini utamanya memproduksi perlengkapan olahraga untuk yoga.

Perusahaan olahraga asal Asia duduk di peringkat keempat dan kelima. Anta Sports asal Tiongkok memiliki kapitalisasi pasar sebesar US\$ 39,12 miliar dan Shimano asal Jepang memiliki kapitalisasi pasar sebesar US\$ 24,95 miliar. Mengutip data Companies Market Cap, kapitalisasi pasar perusahaan peralatan olahraga mencapai US\$ 503,86 miliar. Nike mencakup lebih dari setengah kapitalisasi pasar tersebut.

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini merupakan modifikasi dari dua jurnal acuan yaitu (Anandita et al., 2019) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan

Karang Taruna Mataram”, Jurnal (Mutiara et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas”. Berdasarkan fenomena dan beberapa artikel yang

telah dibaca penulis menganggap bahwa penelitian ini masih sangat relevan dijadikan penelitian dan pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana penelitian ini jika diterapkan terhadap pengguna sepatu NIKE itu sendiri khususnya yang berdomisili Yogyakarta serta mengetahui bagaimana pengaruhnya dari beberapa variabel. Penelitian ini dilakukan karena dalam Islam diajarkan untuk bermanfaat bagi manusia lain. Terdapat Hadist Riwayat Ahmad yang berbunyi : “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni (no:3289). Oleh karena itu dengan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih yang bermanfaat dari peneliti terdahulu dan peneliti sekarang lebih tepatnya akan menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan atau menganalisis kembali dan menambahkan hasil analisis selanjutnya.

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyebarkan wawasan pengetahuan dalam mempelajari dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat untuk dipraktikkan secara nyata sebagai dedikasi kepada khalayak umum dan memetik faedah atas hasil akhir dari penulisan ini.

##### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Sepatu Nike dalam membuat dan mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat.