

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Guna menghadapi fenomena sekarang, beberapa perusahaan asing seperti Adidas, New Balance, Nike, Puma, serta Reebok memberi respon permintaan pasar di sektor sepatu dengan baik. Persaingan yang sengit pun terjadi, mendorong semua produsen guna bersaing menghasilkan produk secara superior dari pesaingnya guna memberi rasa puas kepada pelanggan.

Dengan kondisi yang beragam maupun persaingan begitu keras didunia bisnis, terutama dari perusahaan sejenis, perusahaan-perusahaan kini dihadapkan pada tuntutan untuk bertindak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, beberapa perusahaan yang mempergunakan konsep pemasaran wajib memperhatikan tingkah laku pelanggan serta beberapa faktor yang memengaruhi putusan pembelian pada upaya memasarkan produk mereka.

Dalam pemasaran, strategi utama untuk mencapai target perusahaan melibatkan pemahaman mendalam tentang keperluan serta harapan pelanggan ataupun pasar yang dituju. Setelah itu, perusahaan harus berupaya memberikan kepuasan yang mereka harapkan melalui cara secara tepat serta cepat dibanding pada lawan yang menyaingi. Dengan demikian, perusahaan bisa menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing yang signifikan di pasar.

Nike, menjadi sebuah perusahaan sepatu terkenal didunia, telah memperbesar namanya melalui sponsorisasi para atlet dan olahragawan terkenal,

yang terus diekspos oleh media. Sesuai dengan misi yang diusungnya, yaitu "Membawa inspirasi serta inovasi pada tiap atlet diseluruh dunia", Nike berkomitmen untuk mendorong kemajuan berkelanjutan dalam dunia olahraga dengan mengambil langkah-langkah untuk membantu atlet mencapai potensi maksimal mereka. Setiap upaya yang dilaksanakan oleh Nike didasarkan pada budaya kolaborasi, inovasi, dan tujuan bersama untuk meningkatkan dampak positif yang berkelanjutan.

Pada awalnya, sebagian besar sepatu yang ditawarkan oleh Nike diproduksi langsung di Amerika Serikat. Namun, seiring berjalannya waktu, produksi sepatu Nike telah dialihkan ke beberapa negara di Asia, terutama di Cina, Vietnam, serta Indonesia, karena biaya produksi yang lebih rendah dibanding dengan produksi langsung di Amerika Serikat. Hingga saat ini, sekitar sepertiga dari sepatu yang diproduksi di Indonesia yakni produk Nike.

Nike, sebagai merek sepatu yang sangat diminati dan memiliki pengalaman yang luas, mempunyai citra merek yang kuat karena reputasinya yang global serta kemampuannya untuk terus mengikuti kemajuan zaman serta memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sepatu-sepatu Nike senantiasa mengikuti tren terkini dan perusahaan ini secara rutin menganalisis perubahan pasar, terutama di segmen remaja. Nike terus melaksanakan inovasi dalam produknya, seperti dengan menawarkan beberapa pilihan warna serta desain yang menarik bagi pelanggannya. Produk dari perusahaan ini, yang menitikberatkan pada keunikan produknya, harus mampu menciptakan produk-produk yang yakni yang terbaik dalam industri. Sepatu-sepatu Nike unggul dari pesaingnya karena mempergunakan bahan

berkualitas tinggi dan menerapkan teknologi mutakhir dalam proses pembuatan setiap produk sepatu mereka.

Nike menempatkan kenyamanan dan daya tahan sebagai prioritas utama dalam setiap sepatunya. Selain fokus pada kenyamanan, sepatu Nike juga dikenal karena bobotnya yang ringan. Keunggulan ringan ini bisa meningkatkan performa penggunanya, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan manfaat yang diperoleh dari pemakai sepatu Nike. Selain itu, Nike juga dikenal mempergunakan teknologi yang dipatenkan yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Diera globalisasi sekarang, saingan bisnis semakin ketat dan memerlukan tingkat inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi dari produsen. Hal ini diperlukan agar mereka bisa menarik minat calon pelanggan guna belanja barang mereka. Saingan makin keras ini mengharuskan perusahaan guna menyediakan barang yang mempunyai kualitas serta bernilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Salah satu strategi marketing yang tepat bagi perusahaan yaitu menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi mereka guna membeli produk. Ini bisa dicapai melalui strategi pemasaran yang mencakup persepsi terhadap kualitas produk, harga, penggunaan selebriti sebagai endorser, dan juga citra merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi terhadap kualitas produk menjadi fokus utama bagi Nike, sebagaimana disebutkan dalam (Kotler 2018.) Karena persepsi konsumen tentang kualitas produk yaitu sebuah aspek yang memengaruhi putusan pembelian mereka, perusahaan wajib memerhatikan mutu produk yang diproduksi. Pelanggan lebih tertarik guna beli barang berkualitas tinggi. Melalui menyajikan barang bermutu

tinggi, suatu perusahaan bisa memperoleh kelebihan atas pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan wajib memiliki pemahaman yang baik terhadap preferensi konsumen untuk menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kualitas produk merujuk pada atribut ataupun ciri-ciri suatu produk ataupun layanan yang berkaitan dengan kemampuan dalam terpenuhinya kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan maupun yang tersirat.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang persepsi kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pham & Gouk (2018) yang meneliti tentang persepsi pembeli akan kualitas suatu produk berkaitan dengan citra suatu merek dan keputusan pembeli untuk melakukan transaksi pada suatu produk. Pham & Gouk (2018) mengatakan bahwa persepsi calon pembeli tentang kualitas sebuah produk yang baik dibentuk dari produk yang berkualitas, yang kemudian membuat citra merek sebuah brand menjadi positif. Persepsi kualitas produk yang baik juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian lain yang membahas topik yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Xie et al (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dibentuk berdasarkan kegunaan produk tersebut di masyarakat, yang kemudian membentuk sebuah citra pada merek, semakin positif citra merek pada suatu produk akan membuat persepsi yang positif pula pada kualitas produk dan hal ini belum tentu berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut yang dimana terdapat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta antara citra merek dan keputusan pembelian, namun masih

terbatasnya penelitian yang secara empiris menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi citra merek, terutama dalam konteks merek sepatu olahraga seperti Nike dan hal tersebut yang menjadi kontroversi atau gap research yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Prioritas Nike yaitu menjaga citra mereknya, sebagaimana diungkapkan oleh (Saputri & Mulyati, n.d.) Citra merek yaitu pandangan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek, yang mencerminkan beberapa asosiasi yang terbentuk diingatan mereka terhadap merk tersebut. Oleh karenanya, meskipun sepatu Nike bercitra merek begitu kuat serta dijual dengan harga yang tinggi, hal ini tak menghalangi para penggemar mode untuk membelinya. Di Indonesia, Nike menghadapi banyak pesaing dalam industri sepatu olahraga. Meskipun begitu, Nike tetap bisa menyaingi ke beberapa merek yang lain di pasar sepatu olahraga. Guna menilai kedudukan serta reputasi produk dipasar, survei seringkali dilaksanakan. Salah satu lembaga survei yang juga memberi apresiasi pada beberapa merek paling baik yaitu *Top Brand Award*, yang yakni pilihan utama di Indonesia.

Menurut situs resmi *Top Brand Award* (frontier, 2022) *Top Brand Award* yakni pengakuan prestisius yang diberi pada beberapa merek terpilih yang menonjol dalam kategori mereka. Penghargaan ini berlandaskan survei nasional yang ekstensif oleh *Frontier Consulting Group*. Dengan partisipasi lebih dari 12.500 orang di 8 kota utama, survei ini mencakup kira-kira 500 kriteria produk serta menciptakan penilaian atas lebih dari 1000 merek sebagai yang terbaik.

Dari penjelasan di atas gambar 1.1 berikut memperlihatkan bahwasannya Nike bisa menyaingi pada merek *sportswear* yang lain di Indonesia:



Gambar 1. 1. Memperlihatkan *Top Brand Indeks*  
(frontier, 2023)

Di tahun 2019, Posisi Nike menduduki kedua dari seluruh merek yang masuk dalam *indeks top brand*, dengan tingkat indeks *top brand* 21.1%. Pada tahun 2020, tingkat indeks top brand Nike mengalami penurunan menjadi 18.1%. Tapi, ditahun 2021, persentase *indeks top brand* Nike meningkat drastis menjadi 22.5%. Namun demikian, pada tahun 2022 dan 2023, Nike mengalami penurunan menjadi 21.6% dan 19.8% secara berturut-turut.

Menurut (Arief Baehaqi et al,2022.) pentingnya persepsi harga menjadi salah satu fokus utama bagi Nike. Jiang menjelaskan bahwasannya persepsi yaitu

proses individu dalam mengevaluasi, mengorganisir, serta menginterpretasikan informasi yang didapat guna membentuk sebuah pemahaman komprehensif. Menurut (Arief Baehaqi et al, 2022.) persepsi berdampak secara signifikan kepada perilaku konsumen, termasuk persepsi terhadap harga. Mereka menjelaskan bahwasannya harga yaitu jumlah uang yang wajib dibayarkan pelanggan guna memperoleh sebuah produk ataupun layanan, ataupun nilai yang dianggap setara pada manfaat yang diterima pelanggan dari penggunaan produk ataupun layanan tersebut. Banyak penelitian telah menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang persepsi harga terhadap citra merek dilakukan oleh Afwan & Santosa (2019) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Afwan & Santosa (2019) menyatakan bahwa usaha dalam meningkatkan citra suatu merek yang baik dan memberikan atau menetapkan harga yang murah untuk dipasarkan akan berdampak positif pada keputusan pembelian oleh konsumen. Menyikapi hal ini, harga yang terjangkau oleh masyarakat dapat menaikkan citra merek suatu brand dan memperbesar keputusan pembelian yang positif oleh konsumen, karena sebuah produk yang bagus dengan harga yang murah membuat citra suatu produk menjadi baik sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamila & Khasanah (2022) tentang pengaruh persepsi harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek, dapat dipahami bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh

juga terhadap citra merek suatu brand. Kemudian persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin wajar harga sebuah produk akan semakin tinggi peluang konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut yang dimana terdapat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dengan citra merek dan keputusan pembelian. Namun pada brand sepatu Nike, yang mana harga sebuah produk brand besar tentu tidak semurah itu, apakah dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, pada beberapa penelitian terdahulu hanya berfokus pada hal-hal teknis pada penentuan harga sebuah produk, belum terdapat indikator yang mempengaruhi sisi psikologis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Belum adanya pengaruh tidak langsung dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi citra merek, terutama dalam konteks merek sepatu olahraga seperti Nike membuat hal tersebut yang menjadi kontroversi atau gap research pada penelitian ini.

Penggunaan *Celebrity Endorser* yaitu strategi yang efektif Untuk menyampaikan informasi tentang produknya, perusahaan memanfaatkan berbagai individu, dari yang anonim hingga yang terkenal, sebagai medium komunikasi, baik langsung ataupun tak langsung. Pesan yang dikomunikasikan dari sumber yang menarik ataupun memiliki ketenaran seringkali lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan ingatan konsumen.

*Celebrity* yaitu seseorang/kelompok yang dikenal secara luas pada masyarakat, seperti bintang televisi, YouTuber pada jutaan subscribarnya,

Instagram melalui jutaan pengikut, ataupun bintang olahragawan. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengenali produk yang mereka dukung. Sebagai *celebrity endorser*, mereka bisa memberikan dukungan melalui kesaksian, dorongan, serta penguatan dengan personal pada pelanggan, serta berperan menjadi aktor ataupun artis diiklan dan jadi narasumber yang mewakili perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erdogan et al, (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* menjadi strategi pemasaran suatu brand untuk meningkatkan citra merek suatu produk pada brand tersebut dan juga memperbesar peluang pada keputusan pembelian oleh konsumen. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Dwivedi et al, (2020) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa citra merek yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin baik cara *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk atau brand tersebut maka semakin baik pula citra merek dan dampak positifnya pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut yang dimana terdapat beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan citra merek dan keputusan pembelian. Namun, *celebrity endorser* belum diketahui apakah dapat menjangkau seluruh segmen pasar atau tidak. Selain itu, belum adanya pengaruh tidak langsung dari *celebrity endorser* terhadap keputusan

pembelian konsumen yang dimediasi oleh citra merek, terutama dalam konteks merek sepatu olahraga seperti Nike membuat hal tersebut yang menjadi kontroversi atau gap research pada penelitian ini.

Nike belum termasuk dalam *Top Brand Index* jika dibandingkan dengan merek sepatu lainnya. Untuk meningkatkan peringkat dalam indeks tersebut, Nike perlu mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan *Celebrity Endorser*. Langkah ini bisa membantu meningkatkan citra merek Nike dan mempengaruhi putusan belanja pelanggan kepada barang itu.

Nike telah memilih C. Ronaldo, seorang selebriti dan atlet terkenal, sebagai influencer untuk produk mereka. Maka dari penjelasan diatas berikut gambar 1.2 akun Instagram C. Ronaldo.



Gambar 1. 2. Memperlihatkan *Instagram Celebrity Endorser* C. Ronaldo

Studi ini memiliki 5 variable yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi pada *Celebrity Endorser*, Citra Merek, serta Keputusan Pembelian.

Dalam studi ini akan menelaah apakah 3 variable yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi pada *Celebrity Endorser* akan bisa mempengaruhi citra merek menjadi variable mediasi, serta dalam studi ini akan menelaah 4 variable yaitu Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi pada *Celebrity Endorser* serta citra merek sebagai variable mediasi akan bisa memengaruhi putusan belanja.

Dari paparaan itu, dilaksanakannya penelitian oleh penulis pada judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi pada *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sepatu Nike”.

Studi ini yaitu penelitian replikasi murni dari (Zulfikri et al., 2021). Dalam studi ini mempunyai kesamaan adanya variable Persepsi Harga, *Celebrity Endorser*, serta citra merek. Perbedaan studi ini yaitu mempergunakan objek dan subjek yang berbeda. Objek yang dipergunakan penelitian sebelumnya produk busana merek 3second sedangkan penelitian yang dipergunakan pada studi ini mempergunakan objek sepatu Nike.

Penggunaan subjek pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen busana 3second yang domisili nya di Kediri, sedangkan subjek yang dipergunakan dalam studi ini yakni Sepatu Nike yang berdomisili di DIY. Penelitian sebelumnya mempergunakan metode analisis IBM SPSS, sedangkan metode analisis dalam studi ini melalui metode analisis SEM. Penelitian sebelumnya memiliki responden 160, sedangkan responden dalam studi ini memiliki 220 responden.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan tersebut, perumusan permasalahan studi ini bisa disimpulkan yaitu:

1. Apakah variabel persepsi kualitas produk memengaruhi citra merek dari sepatu Nike?
2. Apakah variabel persepsi harga memengaruhi citra merek dari sepatu Nike?
3. Apakah variabel persepsi pada *Celebrity Endorser* mempengaruhi citra merek dari sepatu Nike?
4. Apakah variabel persepsi kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Nike?
5. Apakah variabel persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Nike?
6. Apakah variabel persepsi pada *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Nike?
7. Apakah variabel citra merek sebagai variabel mediasi memengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Nike?
8. Apakah variabel Persepsi Kualitas Produk memengaruhi pada keputusan pembelian melalui Citra Merek sepatu Nike?
9. Apakah variabel Persepsi Harga memengaruhi kepada keputusan pembelian melalui Citra Merek sepatu Nike?

10. Apakah variabel persepsi pada *Celebrity Endorser* memengaruhi kepada keputusan pembelian secara Citra Merek sepatu Nike?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari latarbelakang permasalahan tersebut, tujuan studi ini bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi kualitas produk kepada citra merek sepatu Nike
2. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi harga kepada citra merek sepatu Nike
3. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi pada *Celebrity Endorser* terhadap citra merek sepatu Nike
4. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi kepada keputusan pembelian sepatu Nike
5. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi harga kepada keputusan pembelian sepatu Nike
6. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel persepsi pada *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian
7. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel citra merek sebagai variabel mediasi kepada keputusan pembelian

8. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel Persepsi Kualitas Produk kepada keputusan pembelian melalui Citra Merek
9. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel Persepsi Harga kepada keputusan pembelian melalui Citra Merek
10. Menganalisis serta melaksanakan pengujian dampak variabel Persepsi pada *Celebrity Endorser* kepada keputusan pembelian melalui Citra Merek

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

Distudi ini diharapkan memiliki manfaat bagi orang lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari studi ini berharap bisa dijadikan untuk penelitian selanjutnya yang bisa menjadi acuan ataupun referensi dalam tanda kutip harus sesuai dan berkorelasi dengan topik studi ini.

2. Manfaat praktis

Hasil dari studi ini berharap bisa memberi keberhasilan dalam memasarkan produk dari perusahaan sepatu Nike.