

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia untuk menjaga kesehatan tubuh, olahraga tidak hanya bermanfaat untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani, tetapi memiliki peran yang luas dalam aspek sosial, budaya, hingga ekonomi. Di Era modern saat ini, dunia olahraga memasuki perkembangan ranah dunia industri. Ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya produk – produk olahraga (1). Berkembangnya berbagai usaha yang berhubungan dengan olahraga, seperti toko alat olahraga dan pusat olahraga dengan fasilitas basket, futsal, sepak bola, bulu tangkis, dan olahraga lainnya (2).

Kegiatan olahraga menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari yang dapat dilakukan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, orang dewasa, hingga lanjut usia. Terdapat bermacam-macam olahraga, salah satunya yaitu olahraga basket. Olahraga basket adalah olahraga global yang terus diminati oleh penggemar dari segala usia (3). Basket tidak hanya aktivitas fisik atau cabang olahraga prestasi, tetapi sudah berkembang menjadi bagian gaya hidup (*lifestyle*), khususnya generasi muda. Penggemar basket tidak hanya mengikuti permainan, tetapi juga meniru gaya busana, sepatu, dan perilaku atlet idolanya (4). Keberadaan liga-liga besar basket internasional seperti NBA (*National Basketball Association*) memperkuat citra basket sebagai olahraga modern. Dengan media massa dan media sosial, popularitas atlet basket mampu memengaruhi gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, basket berkembang dengan cepat, terutama di ranah pelajar, mahasiswa, serta komunitas. Basket dianggap tidak hanya menyehatkan tetapi sebagai identitas diri dan identitas sosial bagi penggemarnya. Hal ini memiliki efek langsung pada permintaan terhadap perlengkapan basket, terutama sepatu olahraga. Sepatu basket tidak sekadar dilihat dari aspek fungsionalnya untuk performa di lapangan, tetapi juga dari sisi desain dan citra merek yang melekat (5). Dalam konteks tersebut, Nike merupakan salah satu produsen sepatu basket yang paling dominan di pasar global. Nike telah berhasil membangun

brand image yang kuat melalui kombinasi antara kualitas produk, inovasi teknologi, desain yang mengikuti tren, serta strategi pemasaran yang agresif.

Sebagai salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, Nike sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike adalah sebuah merek *sportswear* raksasa yang awalnya bernama Blue Ribbon Sport didirikan tahun 1964 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight (6). Mereka merupakan seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon. Kegemaran mereka dengan olahraga membuat mereka sangat mengerti bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang utama dalam berolahraga. Kenyamanan dan keamanan diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahraga yang bisa mewujudkannya.

Nike mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1988. Pada awal kemunculannya, sekitar sepertiga produk sepatu Nike masih diproduksi di Amerika Serikat. Namun, seiring perkembangan strategi bisnis global, proses produksinya kemudian dialihkan ke beberapa negara di kawasan Asia seperti Tiongkok, Vietnam, dan Indonesia. Langkah ini diambil karena biaya produksi di negara-negara tersebut relatif lebih rendah dibandingkan di Amerika Serikat.

Produk Nike mudah dikenali, terutama dari logonya yang khas Nike, atau dari logo "Swoosh" dan slogan "Just Do It". Gambar 1.1 merupakan Logo Nike, kehadiran logo ini berfungsi sebagai alat untuk memikat perhatian konsumen, mendorong mereka agar lebih berminat membeli produk Nike. Simbol "swoosh" yang minimalis namun sangat ikonik menjadi komponen vital dalam memperkuat *image* merek. Konsep desain logo yang mudah dikenali dan penuh makna simbolis memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Pada masa kini, kesadaran konsumen terhadap merek semakin tinggi, sehingga perusahaan seperti Nike wajib membangun persepsi yang khas dan menonjol dibandingkan pesaingnya. Dengan begitu, saat konsumen melihat atau mengetahui merek Nike, mereka langsung menghubungkannya dengan standar kualitas tinggi, rasa prestise, dan semangat inovasi yang selalu menyertai produknya.



Gambar 1.1 Logo Nike

Sebagai perusahaan manufaktur yang berorientasi pada inovasi dan keunggulan produk, Nike terus berupaya menghadirkan sepatu-sepatu dengan teknologi terkini dan desain yang khas. Setiap produk yang dihasilkan, dirancang dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi serta teknologi produksi modern sehingga memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain di pasar global. Nike dikenal sebagai produsen sepatu basket yang berhasil memadukan unsur kenyamanan dengan penerapan teknologi seperti *Air Cushion* dan *Zoom Air*, disertai tampilan desain yang estetik dan inovatif (7). Selain mengandalkan kualitas produknya, Nike juga menerapkan strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement*, yaitu dengan bekerja sama kepada atlet basket berkelas dunia seperti Michael Jordan, LeBron James, Kobe Bryant, dan Kevin Durant. Pendekatan tersebut menjadikan Nike bukan hanya merek perlengkapan olahraga, tetapi juga simbol prestise, gaya hidup modern, dan identitas sosial bagi para penggunanya.

Sepatu olahraga Nike termasuk dalam kategori yang paling populer dan sering dipilih oleh individu untuk kegiatan olahraga, serta diakui konsumen atas kualitas produknya yang sangat unggul. Meskipun demikian, Nike masih berada di posisi kedua dalam survey Top Brand untuk segmen sepatu olahraga secara keseluruhan di antara merek-merek sepatu olahraga lainnya. Berikut pada tabel 1.1 merupakan data Top Brand sepatu olahraga periode 2021-2024.

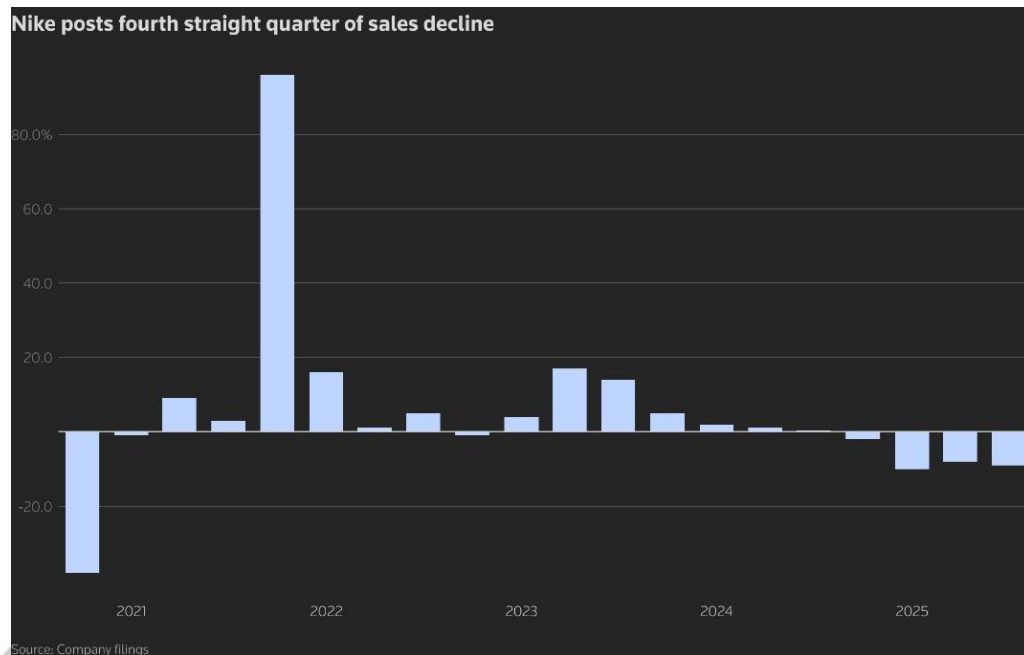
Tabel 1.1 Top Brand Index (Tbi) Indonesia Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2021-2024

No	Merek	Top Brand Indeks			
		2021	2022	2023	2024
1	Adidas	37,6%	34,8%	34.90%	35.10%
2	Nike	22,5%	21,6%	19,8%	18,6%
3	Ardiles	11,1%	8,7%	7,9%	9,6%
4	Diadora	5,3%	6,8%	7,2%	8,9%
5	Reebok	7,5%	4,4%	5.6%	7,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dari tahun 2021-2024 sepatu olahraga Nike mengalami penurunan selama 4 tahun terakhir, yaitu sebesar 22,5% pada tahun 2021, pada tahun 2022 sebesar 21,6%, pada tahun 2023 sebesar 19,8%. Dan tahun 2024 masih mengalami penurunan sebesar 18,6%. Nike berada di urutan ke 2, kalah bersaing dengan Adidas, permasalahan tersebut merupakan salah satu tantangan perusahaan Nike untuk meningkatkan popularitas mereka. Turunnya penjualan Nike ini karena adanya banyaknya brand-brand independen yang mulai naik, seperti Hoka. Penurunan penjualan ini terjadi di semua pasar Nike, termasuk di negara Amerika Utara, Eropa, dan juga Asia.

Dalam top brand indeks turunnya penjualan Nike disebabkan oleh market share karena penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh persaingan ketat dan penurunan permintaan (8). Meskipun data Top Brand Index tersebut mengukur kategori sepatu olahraga secara umum, kondisi ini juga dapat menggambarkan tantangan yang dihadapi Nike pada segmen sepatu basket. Produk olahraga yang terkait dengan atlet terkenal dan cabang olahraga populer, seperti sepatu basket, memiliki peran besar dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen (9). Sebagai salah satu kategori olahraga utama yang dikembangkan Nike, sepatu basket memiliki peran penting dalam memperkuat posisi merek Nike di industri olahraga. Fokus Nike terhadap kategori basket juga terlihat dari kerja sama dengan atlet basket profesional serta pengembangan berbagai produk inovatif yang ditujukan bagi pemain basket dan penggemar olahraga tersebut (10). Sebagai salah satu produk unggulan Nike, sepatu basket memiliki kontribusi penting terhadap citra merek dan penjualan perusahaan. Penurunan indeks merek Nike menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sepatu basket Nike. Di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak alternatif merek sepatu basket yang menawarkan harga yang lebih kompetitif, desain produk yang menarik, serta didukung oleh promosi melalui celebrity endorsement. Kondisi tersebut membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, harga, desain produk, dan celebrity endorsement menjadi faktor yang penting untuk diteliti karena diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian sepatu basket Nike.



Gambar 1.2 Data Penjualan Nike
Sumber: *Bloomberg*

Nike mencatat penurunan pendapatan hingga 10% pada kuartal fiskal awal tahun 2024 penurunan terburuk dalam lima tahun terakhir. Penyebab utamanya adalah permintaan yang stagnan dan produk baru yang gagal menarik konsumen (11). Penurunan ini berdampak pada pangsa pasar Nike diberbagai wilayah. Dan penurunan ini menunjukkan bahwa Sebagian konsumen mulai beralih ke merek lain. Ketika market share berkurang maka volume penjualan akan menurun karena total pangsa pasar yang dikuasai semakin kecil. Kondisi tersebut turut menjadi tantangan bagi produk sepatu basket Nike karena konsumen memiliki banyak alternatif merek yang menawarkan produk sejenis seperti, Guard, Ballerbro.

Fenomena yang menyebabkan penjualan Nike menurun adalah perubahan referensi konsumen, konsumen saat ini lebih memilih brand-brand independent seperti Hoka dan terbilang baru, karena harganya lebih terjangkau terjangkau (12). Sedangkan, Nike terkenal dengan harga premium dan mereka akan menghadapi tantangan besar untuk menyesuaikannya. Persaingan Nike yang semakin ketat dengan munculnya brand-brand baru dan kompetitor seperti Adidas dan Puma juga semakin agresif dalam memperluas pasar mereka dan menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Dan Nike mengubah strategi

distribusinya yang menjadikannya bumerang bagi Nike, karena perusahaan telah mengurangi jumlah pengecer yang menjual produknya dan berfokus untuk memperluas penjualan melalui saluran milik Nike sendiri, melalui situs web dan toko fisiknya sendiri dari pada melalui mitra grosir (13). Namun perubahan tersebut membuat Nike mengalami kerugian, dan membuat pengecer pihak ketiga tersebut untuk bermitra lebih erat dengan merek lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, *brand trust*, desain produk, dan *celebrity endorsement*. Dalam penelitian kali ini penulis tertarik terhadap faktor harga, desain produk, dan *celebrity endorsement*. Hal ini dikarenakan harga pasaran sepatu Nike cukup tinggi, dan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitasnya. Serta, ingin mengetahui desain produk yang diberikan oleh Nike karena Nike memberikan desain yang menarik dan nyaman. Peneliti juga tertarik untuk membahas tentang faktor *celebrity endorsement* karena Nike berkolaborasi dengan atlet dan figur publik ternama terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Faisal et al., harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alle'chante Tasikmalaya (14). Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut penelitian Ramadan et al., harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019) (15). Penelitian Ananda & Hendratmoko, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa di Surakarta (16). Menurut penelitian Tasera et al., Pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Padang (17). Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang dikatakan oleh Adonis & Silintowe, bahwa desain produk sangat berpengaruh positif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dengan adanya desain produk yang baik serta menarik diharapkan konsumen dapat menjatuhkan pilihannya terhadap

produk tersebut dan dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih (18). Sedangkan menurut Kotler, menyatakan desain produk harus memiliki karakteristik dan dapat menjadi ciri khas suatu produk yang mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (19). Di dalam penelitian Hamidah & Anita, ; Saraswati et al., juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (20) (21). Menurut penelitian Tasera et al., menyatakan terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara desain produk dan keputusan pembelian sepatu merek Nike di kota tersebut (17).

Hasil penelitian dari Anandita et al., yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (22). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Lombo & Tielung, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (23). Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian menurut Anandita et al., juga menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram (22). Berdasarkan hasil penelitian Gabriella & Hutaaruk, secara parsial bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee (24).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, banyak yang membahas berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, baik produk *fashion*, elektronik, maupun produk olahraga. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putrifasari et al. dan Willson et al., menunjukkan bahwa harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (25) (26). Namun penelitian tersebut berfokus pada produk pakaian dan sepatu kasual, bukan sepatu basket. Sedangkan sepatu basket memiliki karakteristik dan segmen pasar yang berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu yang menjelaskan *celebrity endorsement* menurut Hasan et al., menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (27). Tetapi, *celebrity endorsement* yang digunakan oleh

Nike adalah Figur global. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di Surabaya, dan kota besar-besar lainnya. Dan hanya fokus pada sepatu Nike bukan sepatu basket Nike. Oleh karena itu, penelitian ini penting di lakukan di Kota Malang, sebab banyak mahasiswa dan anak muda yang menjadi pusat pertumbuhan konsumen, apalagi ditambah sekarang Kota Malang aktif dalam event perlombaan basket baik dari perlombaan DBL, Limaba, dll.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas di latar belakang masalah sebelumnya, sepatu merek Nike mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan pergeseran *brand choice*, banyak konsumen berpaling dari produk Nike dan memilih brand-brand independent. Penurunan ini menyebabkan permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen. Maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga, desain produk, dan *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian sepatu basket Nike di Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian?
3. Apakah desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang harga, desain produk, dan *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian sepatu basket Nike di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial pada keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk secara parsial pada keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial pada keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan diantaranya:

1. **Manfaat Praktis:**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada manajemen pemasaran Nike mengenai pengaruh harga, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menetapkan harga, mengembangkan desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta memilih *celebrity endorsement* yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. **Manfaat Teoritis :**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris terhadap Teori Perilaku Konsumen, khususnya terkait pengaruh harga, desain produk, dan celebrity endorsement dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu basket Nike.