

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyaknya aktivitas sering membuat orang tak sempat meluangkan waktu untuk berolahraga, hal ini khususnya terjadi di kalangan mahasiswa, selain belajar di ruang kelas, banyak kegiatan lain yang dilakukan oleh para mahasiswa, seperti mengikuti rapat yang diadakan oleh unit kegiatan mahasiswa, kerja kelompok, melakukan penelitian, mengambil les, dan bekerja disuatu instansi/perusahaan. Padahal, olahraga sangatlah penting bagi tubuh, selain untuk kesehatan jasmani, olahraga juga menyehatkan rohani. Berikut manfaat olahraga bagi tubuh (Supriyanto, 2017) “Olahraga rutin mengurangi risiko penyakit jantung, stroke, diabetes tipe 2, dan kanker hingga 50 persen”, ujar NHS Choices dalam sebuah pernyataan yang dilansir laman *Dailymail*. Olahraga juga memiliki kaitan dengan peningkatan *mood* sehingga menurunkan penderitaan akibat depresi sebanyak 63 persen (Tempo.co, 2013).

Dalam berolahraga, haruslah didukung dengan perlengkapan yang sesuai agar saat berolahraga kita merasa nyaman dan terhindar dari risiko cedera, salahsatu perlengkapan olahraga yang penting adalah sepatu olahraga. Setiap cabang olahraga memang memiliki sepatu khusus, seperti sepatu sepakbola, sepatu futsal, sepatu basket, sepatu lari, sepatu balap, bahkan hingga sepatu senam. Karena itu, para pencinta olahraga sangat disarankan untuk lebih memperhatikan pemilihan sepatu yang tepat sehingga bisa melakukan hobinya dengan lancar dan mengurangi risiko cedera (Wilda, 2016).

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepatu olahraga baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu merek sepatu olahraga yang sudah terkenal didunia adalah Nike, didirikan pada tahun 1964 oleh Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman dari *University of Oregon*, perusahaan Nike pada awal berdirinya dikenal dengan nama Blue Ribbon Sport (BRS). Perusahaan ini sebelumnya adalah distributor untuk sepatu jepang Onitsuka Tiger, Kerjasama antara BRS dan Onitsuka Tiger mulai merenggang pada tahun 1971. Kemudian BRS memulai perusahaan sepatu sendiri. Sepatu sepak bola bernama “Nike”, adalah produk pertama BRS, yang dirilis pada musim panas 1971. Secara resmi Februari 1972, BRS memperkenalkan merk Nike. Nike berasal dari dewi kemenangan Yunani. Pada tahun 1978 BRS, Inc kemudian secara resmi berganti nama menjadi Nike. Tahun 1979, Nike menjadi sepatu lari paling populer di negara-negara bagian. Nike telah mencapai 50% pangsa pasar di Amerika Serikat pasar sepatu atletik, dan perusahaan *go public* pada bulan Desember tahun 1980.

Nike terkenal dengan logo centangnya yang bernama “Swoosh”, desain “Swoosh” diciptakan pada tahun 1971 oleh Carolyn Davidson, mahasiswa desain grafis di Portland State University. Pertemuannya dengan Phil Knight terjadi pada sebuah kelas akuntansi dan Carolyn Davidson mulai melakukan beberapa pekerjaan freelance untuk Blue Ribbon Sports (BRS). Logo Nike “Swoosh” merepresentasikan sayap di patung Dewi kemenangan Yunani yg terkenal pada tahun 1972 ketika BRS memutuskan untuk membuat sepatu atletik sendiri, BRS merasa perlu membuat brand baru untuk lini bisnis tersebut. Knight kemudian mendekati Davidson untuk mendapatkan ide-ide desain. Pada Juni 1972, Davidson menyajikan sejumlah pilihan desain Knight dan eksekutif BRS lain, dan mereka akhirnya memilih merek global yang sekarang dikenal sebagai Swoosh. Sepatu lari pertama yg memakai logo Swoosh diperkenalkan di *US Track and Field Olympic Trials* di Eugene,

Oregon, pada Juni 1972. Hingga hari ini Nike masih terus menggunakan logo ini. (sneakers.co.id, 2016)

Selain berkualitas tinggi, Nike juga terkenal dengan penerapan teknologi terbaru pada produknya, salah satunya adalah teknologi bantalan sepatu ringan bernama Lunarlon, yang berfungsi untuk meningkatkan stabilitas saat berlari, memberi sensasi lembut, *responsive* dan ringan. Sepatu yang dilengkapi dengan teknologi LunarGlide6 ini, terinspirasi dari lompatan para astronot di bulan dalam kondisi tanpa bobot (Anjungroso, 2014). Nike juga menciptakan terobosan terbaru dengan menciptakan sepatu Nike *HyperAdapt* yaitu sepatu dengan tali yang bisa mengencang sendiri mengikuti ukuran kaki. Pemakai dapat mengatur tingkat kekencangan sepatu tersebut (Deliusno, 2016).

Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia yaitu *Top Brand Award* terhadap merek sepatu olahraga di Indonesia :

Tabel 1. 1
Top Brand Index Sepatu Olahraga
Tahun 2012

Merek	TBI	TOP
Adidas	31,7%	TOP
Nike	20,6%	TOP
Bata	6,4%	
Specs	6,1%	

Reebok	4,5%	
Eagle	3,0%	

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

Dapat dilihat dalam table diatas, bahwa pada tahun 2012, Nike menempati posisi kedua dari keseluruhan merek yang terdaftar pada top brand index dan pada tingkat top brand index sebesar 20,6%, urutan pertama dimiliki oleh Adidas dengan top brand index sebesar 31,7%. Meskipun merupakan peringkat kedua, namun Nike berada pada posisi TOP Brand. Selain itu Nike sudah membangun citra merek selama bertahun-tahun di Indonesia hal ini menandakan bahwa Nike memiliki citra merek yang baik.

Citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Keller, 1993 dalam Fianto et al, 2014) Citra merek yang positif akan memungkinkan program pemasaran dapat disukai dan dapat menghasilkan asosiasi yang unik terhadap merek yang selalu ada didalam ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010 dalam Fianto et al, 2014). Nike membangun citra mereknya salah satunya dengan cara mensponsori berbagaimacam kegiatan olahraga, selain itu Nike juga mensponsori atlet-atlet olahraga kelas dunia seperti pemain sepakbola Cristiano Ronaldo, pemain basket Michael Jordan, pemain golf kelas dunia Tiger Woods dan juga Nike mensponsori Timnas Indonesia. Dengan ini, Nike ingin memperlihatkan bahwa sosok seperti merekalah yang akan didapatkan jika membeli produk Nike. Hal ini merupakan sebuah langkah membangun citra merek yang kuat di Indonesia bahkan di dunia.

Dengan citra merek yang kuat diharapkan akan memunculkan minat beli bagi konsumen sepatu Nike. Minat beli dipertimbangkan ketika konsumen berkemungkinan besar mencoba untuk membeli beberapa produk atau jasa (Dodds, Monroe and Grewal, 1991 dalam Rizwan et al, 2014). Nike menyediakan berbagai macam model sepatu sesuai dengan kebutuhan konsumennya, Nike memiliki berbagai macam sepatu dengan harga yang relatif terjangkau sampai dengan sepatu dengan harga yang eksklusif, konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi masing-masing. Harga yang dipatok berbanding lurus dengan kualitas yang didapatkan dari produk Nike.

Nike dikenal sebagai produsen sepatu olahraga yang terkenal di dunia dan memproduksi sepatu olahraga dan perlengkapan olahraga lainnya dengan kualitas yang sangat baik, namun dibalik itu semua, pada tahun 2014 Nike memiliki permasalahan dengan para pegawainya, Nike diduga membayar upah buruh dibawah upah minimal regional (UMR) seperti diberitakan oleh Okezone Finance (Kertiyasa, 2014) Jersey yang dipersiapkan untuk perhelatan Piala Dunia oleh Tim Nasional Inggris diproduksi oleh Nike di Indonesia. Namun, bayaran untuk buruh yang mengerjakan baju yang mahal ini sangat-sangat murah. Buruh-buruh ini hanya dibayar 30 pence per jam. Jika 100 pence setara dengan 1 pounds, artinya, buruh ini cuma dibayar Rp5.642 per jam. Jika buruh tersebut bekerja selama delapan jam sehari, dan masuk kerja selama lima hari dalam seminggu, mereka hanya mengantongi gaji sebesar Rp1,26 juta tiap bulan. Tim kampanye anti Nike mengatakan, upah layak bagi seorang pekerja tunggal di Indonesia adalah sekitar 190 poundsterling per bulan atau setara Rp3,572 juta mengacu kurs Rp18.803 per poundsterling. Markas utama Nike, di Oregon, Portland, memiliki kantor yang sangat bagus, dengan struktur kaca berkilauan dan memiliki bentuk ramping, dengan presidennya Mark Parker, dibayar 9,2 juta poundsterling atau Rp172,987 miliar pada 2013, dan mempunyai aset sebesar 15,6 miliar poundsterling dengan

laba 1,5 miliar poundsterling tahun lalu. Kontras dengan kondisi panas dan berdebu di pabrik Indonesia.

Hal ini tentunya dapat memengaruhi persepsi masyarakat mengenai merek Nike yang selama ini memiliki citra merek yang baik. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fianto et al (2014) dengan judul "*The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust*" menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Neupane (2015) dengan judul "*The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*" menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan, citra merek yang dimiliki Nike dapat memengaruhi variabel lainnya yang berkaitan dengan citra merek tersebut. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti apakah citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berlandaskan latar belakang diatas yang telah di paparkan, penelitian ini akan diberikan judul "Pengaruh Citra Merek Sepatu Nike Terhadap Minat Beli Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditentukan pertanyaan penelitian yang menjadi landasan pada penulisan ini, yaitu :

- Apakah citra merek sepatu Nike berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu Nike ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek sepatu Nike terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan citra merek dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.