

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Nike Inc. awalnya dikenal dengan nama *Blue Ribbon Sports* yang berkantor pusat di Oregon. Nike Inc. didirikan oleh Philip Knight yang merupakan seorang atlet lari bersama pelatihnya yang bernama Billy Bowerman pada 25 Januari tahun 1964. Pada masa awal berdirinya Nike di tahun 1964, perusahaan beroperasi sebagai distributor sepatu asal Jepang yang bernama Onitsuka Tiger hingga hubungan tersebut berakhir pada tahun 1971 (Marketeers, 2012:270).

Pada tahun 1971, perusahaan mulai membuat produk sendiri dan menggunakan nama Nike untuk produknya, pada saat yang bersamaan hubungan sebagai distributor dengan perusahaan Onitsuka terputus. Nama Nike diusulkan oleh salah satu tenaga penjual pertama bernama Jeff Johnson. Logo Nike Inc. dapat dilihat pada Gambar 1.1. Bill dan Philip meminta bantuan mahasiswi desain grafis bernama Carolyn Davidson dan terciptalah logo “Swoosh” yang dikenal hingga saat ini (Marketeers, 2012:270).



Gambar 1.1

Patch Logo Nike

Sumber: www.nikeinc.com

Kata Nike berasal dari bahasa Yunani yang berarti kemenangan. Dalam sejarah bangsa Yunani terdapat dewi yang bernama Dewi Nike yaitu seorang dewi kemenangan atau keberhasilan. Nike diharapkan dapat berhasil dan memberikan kemenangan pada semua orang, sehingga semua orang yang memakai produk Nike akan menjadi seorang pemenang (Fanadita dalam Syavira Ramadhani 2015:1).

Makna dari logo Nike adalah sebagai berikut: (Fanadita dalam Syavira Ramadhani, 2015:2)

- Swoosh Memberikan arti sebuah kecepatan dan gerakan.
- Slogan Slogan “*Just Do It*” menyampaikan pesan “lakukanlah”. Lebih luasnya slogan ini memiliki arti ketika ingin meraih kemenangan dan keberhasilan, hanya cukup lakukanlah karena tidak akan pernah tahu apa yang ada di depan jika tidak melakukannya.

Nike merupakan *sport equipment companies* dengan menawarkan produk yang menunjang beberapa kegiatan olahraga seperti *Nike Basketball, Nike Golf, Nike Running, Nike Tennis, Nike Sportswear, dan Nike Football*. (Nike, 2015). Produk Nike tersebar di beberapa negara di dunia seperti benua Afrika, Amerika, Asia, Eropa, dan Middle East. Pada benua Asia terdiri dari negara Australia, Hong Kong, India, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Thailand, Korea, Jepang, Taiwan, China, dan salah satunya adalah Indonesia (Nike, 2015).

Pihak-pihak yang mengelola pendistribusian sepatu Nike Indonesia antara lain adalah *Nike Factory Store, Nike Store Indonesia*, konter, outlet, dan website resmi Nike. Pendistribusian sepatu Nike menjadi lebih mudah karena di Indonesia juga terdapat beberapa pabrik atau sentra produksi sendiri.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Nike adalah “*To Bring inspiration and innovation to every athlete in the world*” yang berarti menjadi inspirasi dan inovasi bagi setiap atlet yang ada di dunia.

- Misi dari Nike adalah “*the service of human potential*” yang berarti memberikan pelayanan bagi manusia yang memiliki potensial.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Nike termasuk produsen sepatu skala besar, Nike sendiri membuat 96 persen produk sepatunya di Vietnam, China, dan Indonesia. Markas Nike yang berada di Amerika hanya untuk mengawasi kegiatan pabrik-pabriknya yang tersebar di beberapa negara bagian. Nike juga memiliki hampir 30.000 outlet ritel internasional yang menjual produk Nike yang tersebar diseluruh dunia.

b. Perkembangan Usaha

Nike adalah sepatu paling populer di negara-negara bagian seperti Amerika, Kanada, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Sekarang Nike mulai menjual lebih dari sepatu, mereka mulai menjual pakaian dan peralatan olahraga bagi kebanyakan olahraga hingga terbosan terbarunya yaitu Nike Fusion yang untuk menyesuaikan trend *fashion*. Keberhasilan Nike karena didukung dengan atlet-atlet yang bekerjasama dengan Nike. Hingga kini perkembangan perusahaan Nike begitu cepat, Nike memiliki operasi di 200 negara dan 6 benua, menjadi pasar nomor satu di negara Spanyol, Belanda, Perancis, Belgia, Luxemburg.

c. Strategi Secara Umum

Nike melakukan strategi perusahaannya dalam hal pembuatan produk sepatunya. Proses pembuatan sepatu ini menggunakan sistem komputerisasi, dengan sistem ini sepatu dibuat dengan hanya menggunakan satu potongan dengan minim jahitan. Dengan metode ini, Nike dapat melakukan penghematan dari biaya tenaga kerja dan waktu produksi sehingga dapat meningkatkan profit sekaligus memungkinkan untuk kostumisasi produk. Dengan hanya menggunakan satu potongan saja dalam pembuatan, perusahaan dapat mengurangi tenaga kerja yang bertugas untuk "merakit" sepatu dari potongan-potongan bagian sepatu. Untuk mencegah peniruan oleh pesaing, Nike mematenkan proses produksi ini. Selain inovasi desain produk, metode penghematan ini adalah terobosan dalam industri sepatu. Selama bertahun-tahun produsen sepatu belum dapat melakukan

efisiensi selain dari biaya tenaga kerja. Nike sendiri membuat 96 persen produk sepatunya di Vietnam, China, dan Indonesia dengan alasan biaya tenaga kerja yang relatif murah. Dalam hal pemasaran, Nike melakukan kerjasama dengan atlet olahraga ternama seperti Michael Jordan hingga Tiger Woods, inilah yang membuat Nike lebih unggul dari kompetitornya. (M. Iqbal Alamanda, 2014:2)

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Produk yang dipasarkan Nike berupa sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga, yang dikategorikan sendiri oleh Nike yaitu, *Nike+*, *Nike Athletic Training*, *Nike Basketball*, *Nike Football*, *Nike Football Soccer*, *Nike Golf*, *Nike Running*, *Nike SB*, *Nike Sportswear*, *Nike Tennis*, dan *Nike Women's*.

b. Layanan

Nike memberikan layanan melalui Nike Store untuk pemasaran *Brand* dan melakukan pelayanan melalui web resminya dengan alamat web (<http://www.nikeinc.com>). Nike juga memberikan layanan komunitas tentang produk yang dijual melalui twitter, facebook, hingga jejaring sosial baru yaitu path (M. Iqbal Alamanda, 2014:3)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi pada zaman sekarang sangatlah berkembang dengan pesat, oleh karena itu menyebabkan persaingan yang ketat di berbagai bidang. Maka dari itu dalam masing-masing bidang tersebut harus bisa mengikuti perubahan yang ada. Karena adanya persaingan yang ketat tersebut perusahaan dituntut untuk memberikan keunikan untuk para konsumennya, yang mengikuti sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka, sehingga perusahaan dapat mempertahankan perusahaannya dan memasuki pangsa pasar yang ada.

Di zaman *modern* ini, perkembangan dalam dunia *fashion* sangatlah berkembang dengan pesat, salah satu dalam dunia *fashion* yang sangat berkembang adalah *trend* sepatu. Saat ini sepatu telah menjadi salah satu kebutuhan *fashion* yang berperan penting seperti sama halnya dengan busana.

Model sepatu yang digunakan akan mempengaruhi indah atau tidaknya dalam berpenampilan. Sepatu juga sudah menjadi salah satu bagian *lifestyle* bagi para penduduk di Indonesia, karena dengan menggunakan sepatu yang sedang menjadi *trend* pada saat ini dapat menaikkan tingkat kepercayaan diri seseorang. Berbagai model sepatu dengan *trend* yang unik dan cantik banyak bermunculan seperti sepatu model gaya formal yang sempat menjadi *trend* pada tahun 2013 yang biasanya banyak di gunakan oleh para wanita dan pria untuk datang ke acara formal ataupun non-formal. Namun untuk berkegiatan sehari-hari sepatu yang biasa digunakan adalah model sepatu yang casual atau *sporty* dimana model sepatu tersebut dirancang senyaman mungkin untuk bisa dipakai dalam kondisi apapun. (<http://www.infofashionterbaru.com/> di akses tanggal 30 September 2016)

Dengan adanya *trend* sepatu yang sangat pesat, maka dari itu produsen sepatu memanfaatkan peluang dalam kenyataan ini dengan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di keluarkan di Indonesia. Kepribadian seseorang pun dapat dilihat dari model sepatu yang mereka gunakan sehari-hari, seperti orang yang biasa menggunakan sepatu *sneakers* merupakan ciri kepribadian orang yang lincah, berenergi dan bersemangat. Dan biasanya ciri-ciri seperti itu terdapat di dalam fase remaja sampai dewasa (<http://indotopinfo.com/> diakses pada tanggal 30 September 2016)

Di Indonesia sendiri banyak merek sepatu casual atau *sporty* dari berbagai negara yaitu Amerika, Eropa dan Asia yang banyak diminati oleh para konsumen, merek-merek tersebut antara lain *Nike, Adidas, Reebok, Bata, Eagle*. Nike adalah salah satu merek sepatu casual atau *sporty* yang banyak diminati oleh semua kalangan untuk aktivitas berolahraga. Dapat di lihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Nike merupakan sepatu yang banyak diminati. *Brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, (Tjiptono, 2011:3).

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Sepatu Casual Tahun 2014-2016

2014			2015			2016		
Merek	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP	Bata	27.1%	TOP	Adidas	37.4%	TOP
Nike	17,9%	TOP	Nike	18.1%	TOP	Nike	29.6%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse/ All Star	17.0%	TOP	Reebok	3.7%	
Kasogi	5,8%		Adidas	5.4%		Bata	3.6%	
Adidas	4,9%		Kasogi	5.3%		Eagle	3.0%	
Puma	4,2%		Dallas	3.9%				
All Star	3,3%							

Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 1 Oktober 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sepatu Nike memiliki prestasi yang baik dalam penjualan tiap tahunnya, itu dibuktikan dengan naiknya persentase penjualan sepatu Nike setiap tahunnya. Kenyataan ini menunjukkan bahwa *brand* Nike menjadi salah satu *Top Brand* sepatu dalam kategori sepatu casual. Pada tabel 1.1 juga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merek Nike di Indonesia sangatlah tinggi. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dari tabel 1.1 di atas dari hasil *Top Brand Award* menunjukkan bahwa semakin naiknya persentase penjualan sepatu Nike setiap tahunnya, maka dari itu Nike memiliki prestasi yang baik dalam hal penjualan, akibatnya banyak perusahaan-perusahaan yang ingin mengambil keuntungan dengan memproduksi atau menjual sepatu-sepatu yang kualitasnya tidak sesuai dengan *standart* perusahaan atau biasa disebut dengan sepatu kw. Kegiatan memproduksi sepatu kw ini sudah lama berlangsung, kurang lebih satu tahun. Sepatu-sepatu yang banyak di produksi di Cina ini sengaja dibuat semirip mungkin dengan sepatu aslinya. Fenomena ini diusut karena adanya laporan yang dilakukan oleh

pemegang merek Nike di Indonesia sendiri. (<http://news.liputan6.com/> diakses pada tanggal 1 Oktober 2016)

Target pasar dari sepatu Nike adalah penyuka olahraga, maka dari itu Nike membuat produk utama dari bisnisnya yaitu sepatu casual, basket, bola, golf, lari dan tennis. ([www.academia.edu/9589407/Global Markting Strategies - Nike segmentation targeting and positioning](http://www.academia.edu/9589407/Global_Markting_Strategies_-_Nike_segmentation_targeting_and_positioning) diakses pada tanggal 26 Februari 2017). Namun berdasarkan hasil wawancara dengan kepala *store* sepatu Nike di outlet *Trans Studio Mall* dan *Nike Factory Store* didapatkan hasil bahwa mayoritas pembeli sepatu Nike adalah anak muda (mahasiswa, pelajar) sekitar 65% dari penjualan sepatu Nike, dan jenis sepatu yang paling tinggi angka penjualannya adalah sepatu jenis Nike *running*, hal ini sesuai dengan kuesioner awal yang dilakukan yang menyatakan bahwa sepatu *running* lebih dipilih oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung dibanding dengan sepatu Nike jenis lain, dan kisaran harga yang paling sering dibeli adalah kisaran harga Rp.1.500.000 – Rp.1.800.000.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, sepatu Nike yang biasanya digunakan untuk beraktivitas olahraga beralih fungsi menjadi sepatu yang biasa digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Ada pula istilah untuk para orang-orang yang menggilai tren *fashion* yaitu *Hypebeasts*, biasanya orang-orang dengan sebutan *Hypebeasts* ini rela membeli sebuah *brand* dengan harga berapa pun untuk mengikuti trend yang sedang *up to date*. Salah satu kalangan yang mengikuti trend *Hypebeasts* ini adalah kalangan mahasiswa, Khususnya mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University, beberapa mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University pasti mempunyai sepatu Nike yang tergolong dalam kategori *Hypebeasts* ini untuk digunakan saat ke kampus. (<http://www.kapanlagi.com/> diakses pada tanggal 1 Oktober 2016)

Menurut M. Romadhoni (2015;4) Nike mencitrakan dirinya sebagai sepatu yang berkualitas dan terpelajar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Nike karena *brand image* yang di bangun oleh Nike. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan

fanatik dari produk Nike. Nike berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsoring dalam kegiatan olahraga di kampus. Nike selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike. Selain itu sasaran konsumen sepatu Nike tidak hanya masyarakat umum tetapi juga mahasiswa.

Penulis melakukan *survey* tentang apakah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University menggunakan sepatu Nike dan apakah mereka melakukan proses keputusan pembelian sepatu Nike. *Survey* ini dilakukan terhadap 30 orang responden di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.

Tabel 1.2
Hasil Survey Responden

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Apakah anda pernah membeli sepatu Nike.	30	0	100%
2.	Apakah anda pernah menggunakan sepatu Nike.	30	0	100%
3.	Apakah menurut anda harga sepatu Nike terjangkau.	22	8	74,2%
4.	Sepatu Nike jenis apakah yang anda gunakan?	Nike casual 6	Nike <i>Running</i> 24	80%
5.	Apakah anda membeli sepatu Nike <i>original</i> atau palsu (kw)	Original 25	Palsu (kw) 5	83,9%
No	Pernyataan	Original	Palsu (kw)	
5.	Apa alasan anda memilih membeli sepatu <i>original</i> atau palsu (kw)	Karena <i>original</i> memiliki kualitas yang baik sehingga tahan lama untuk dipakai.	Karena memiliki harga yang jauh lebih murah tetapi model yang hampir sama dengan <i>original</i> .	

Sumber: Hasil olah data penulis (2016)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survey responden, data menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University 100% pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike dalam aktivitas sehari-harinya. Sepatu Nike pun berdasarkan hasil data responden yaitu sebanyak 74,2% memiliki harga yang terjangkau. Jenis sepatu Nike yang banyak digunakan oleh mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung adalah jenis Nike *Running* dengan persentase 80%. Selain itu mereka juga melakukan proses keputusan pembelian sepatu Nike *original* sebesar 83,9% dengan alasan karena sepatu Nike Original memiliki kualitas yang baik sehingga dapat digunakan tahan lama. Tetapi ada beberapa responden yaitu sebanyak 16,1% yang membeli sepatu Nike palsu (kw) dikarenakan memiliki harga yang murah tetapi memiliki model yang hampir sama dengan Nike *original*. Dari hasil kuesioner yang disebar ke 30 responden, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University menggunakan sepatu Nike dan memilih membeli sepatu Nike yang *original*, dan juga sepatu Nike memiliki harga yang terjangkau. Maka dari itu dapat dijadikan alasan yang kuat bagi para responden untuk melakukan proses keputusan pembelian sepatu Nike.

Dari penelitian yang sudah dilakukan di atas, keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* khususnya sepatuberlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. *Brand* memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk sesuai dengan model produk yang diberikan atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana *brand* yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul pengaruh *Brand Image* sepatu Nike terhadap keputusan pembelian. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS TELKOM UNIVERSITY BANDUNG)”**

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* sepatu Nike menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung?

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Brand Image* sepatu Nike menurut mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.
2. Proses keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung terhadap sepatu Nike.
3. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi kegunaan teoritis ataupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi bidang keilmuan bidang *marketing* dan diharapkan temuan-temuan yang diperoleh dapat menjadi bahan-bahan pengkajian sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penelitiannya dibagi menjadi lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang literatur- literature yang serupa dengan topic yang dibahas, pengertian dan segala teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian apa yang digunakan oleh peneliti, operasionalisasi variable, sumber data serta analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi mengenai hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian. Adapun saran yang diberikan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik untuk pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, khususnya dalam bidang pelayanan perhotelan agar dapat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.