

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan alas kaki, pakaian jadi, dan perlengkapan olahraga terbesar di dunia yang berbasis di Amerika Serikat. Nike didirikan pada tahun 1964 oleh pelatih dan atlet Universitas Oregon *William J. Bill Bowerman* dan *Phillip Knight*. Awalnya, *Blue Ribbon Sports (BRS)* adalah nama asli perusahaan tersebut sebelum menjadi Nike. *Philip* dan *Bill* memulai bisnis penjualan sepatu. Hasilnya membuahkan hasil, mengubah sepatu lari menjadi sepatu fashion dan memberikan dampak besar pada Nike. Nike berarti "dewi kemenangan" dalam bahasa Yunani. Garis *Air Max* merupakan model sepatu pertama Nike pada tahun 1987, yaitu sepatu *Air Bubble*. Sejak saat itu, Nike terus berinovasi untuk menyempurnakan produknya dan menarik lebih banyak orang untuk membeli produknya.

Nike dikenal sebagai perusahaan yang inovatif dalam pembuatan produk sepatunya. Nike sering merilis produk dengan bahan yang unik dan belum pernah digunakan oleh perusahaan lain. Nike juga memiliki gaya promosi yang unik. Nike tidak hanya menggunakan media, mensponsori klub olahraga, atau membuka toko di pusat perbelanjaan, tetapi juga sering mengadakan event olahraga untuk mempromosikan produk-produknya. Nike melakukan berbagai kegiatan tersebut agar produk-produknya tetap diminati oleh masyarakat luas, terutama pecinta olahraga.

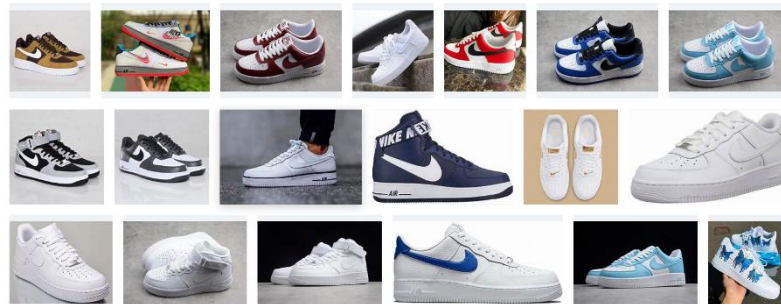


Gambar 1.1 Profile Nike

Sumber: www.Google.com (2024)

Perusahaan Nike tidak hanya memproduksi sepatu olahraga saja, namun juga melebarkan sayap bisnisnya ke bidang fashion, termasuk pakaian, aksesoris, dan

perlengkapan olahraga lainnya. Dengan slogan “Just Do It”. Nike telah menjadi salah satu brand terkemuka dunia khususnya di bidang olahraga dan akrab di telinga banyak orang. Berdasarkan Top Brand Award, Nike menduduki peringkat kedua dalam hal kinerja dan tingkat penetrasi merek di pasar Indonesia. Hal ini membuktikan Nike mampu mengikuti perkembangan zaman dan terus berinovasi untuk memperoleh kualitas unggul dan nama baik di mata konsumen.



Gambar 1.2 Produk Nike

Sumber: www.Google.com (2024)

Nike menawarkan berbagai macam sepatu sneakers untuk pria dan wanita, dengan gaya dan performa yang inovatif. Berikut adalah beberapa seri sepatu sneakers Nike yang paling populer:

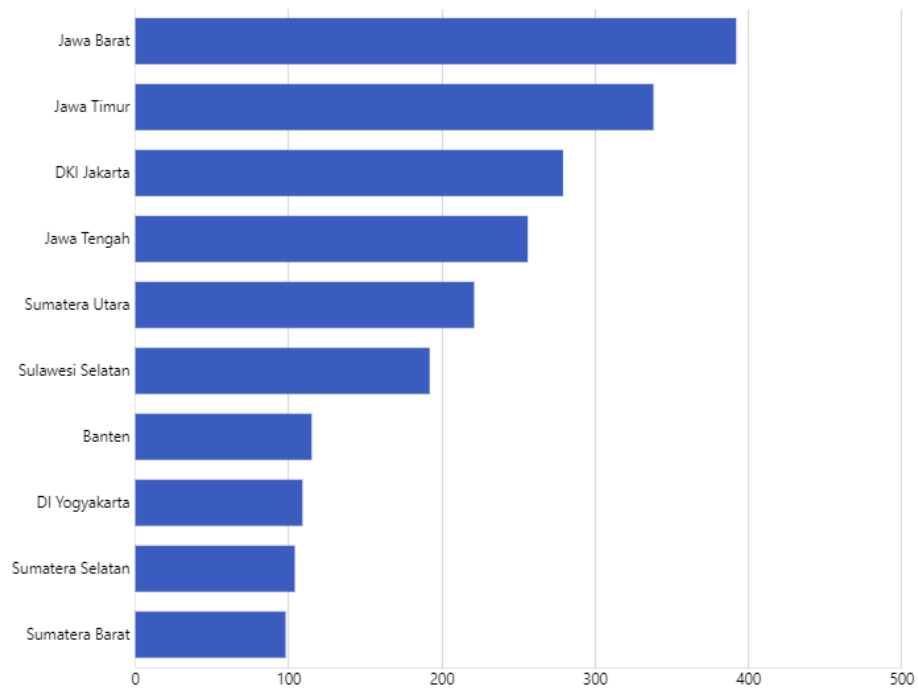
- a. **Air Force 1:** Sepatu ini ikonik dan serba bisa, cocok untuk berbagai macam gaya. Air Force 1 pertama kali diperkenalkan pada tahun 1982 sebagai sepatu basket, namun kemudian menjadi sepatu kasual yang digemari banyak orang.
- b. **Air Jordan:** Sepatu ini awalnya dirancang untuk pemain basket legendaris Michael Jordan, dan sekarang menjadi salah satu sneakers paling populer di dunia. Air Jordan memiliki banyak sub-seri, dengan desain dan teknologi yang terus berkembang.
- c. **Air Max:** Sepatu ini terkenal dengan unit Air Max yang terlihat di bagian tumit, yang berfungsi untuk memberikan bantalan dan kenyamanan ekstra. Air Max memiliki banyak sub-seri, dengan desain yang beragam dan menarik.
- d. **Dunk:** Sepatu Dunk awalnya dirancang untuk bermain basket, tetapi kemudian menjadi sepatu kasual yang populer. Dunk terkenal dengan

banyaknya kolaborasi dengan berbagai brand dan desainer, sehingga seringkali memiliki edisi khusus yang langka.

- e. **Blazer:** Sepatu Blazer ikonik dan simpel, cocok untuk gaya kasual sehari-hari. Blazer awalnya dirancang untuk bermain basket, tetapi sekarang menjadi sepatu kasual yang digemari banyak orang.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern telah membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia. Perkembangan ini turut mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa sering kali amat tanggap terhadap arus tren dalam mode dan budaya pop. Mereka selalu mengikuti perkembangan terkini di bidang fashion, musik, film, dan teknologi. Preferensi mereka dalam hal merek dan produk sering kali mencerminkan gaya hidup yang mereka pilih. Keterbatasan finansial juga sering memengaruhi cara hidup mahasiswa. Terbatasnya anggaran membuat mereka cenderung memilih merek dan produk yang memberikan nilai terbaik bagi uang yang mereka miliki. Selain itu, gaya hidup mahasiswa juga dipengaruhi oleh kegiatan sosial dan ekstrakurikuler yang mereka ikuti. Mahasiswa yang aktif dalam kegiatan seperti olahraga, seni, atau aktivisme sering memiliki preferensi produk yang sejalan dengan minat dan nilai-nilai mereka. Pola konsumsi mahasiswa bisa dipengaruhi oleh prioritas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa mahasiswa mungkin lebih memilih untuk mengalokasikan uang mereka untuk kegiatan sosial atau liburan, sedangkan yang lain mungkin lebih fokus pada pembelian barang konsumen tertentu.



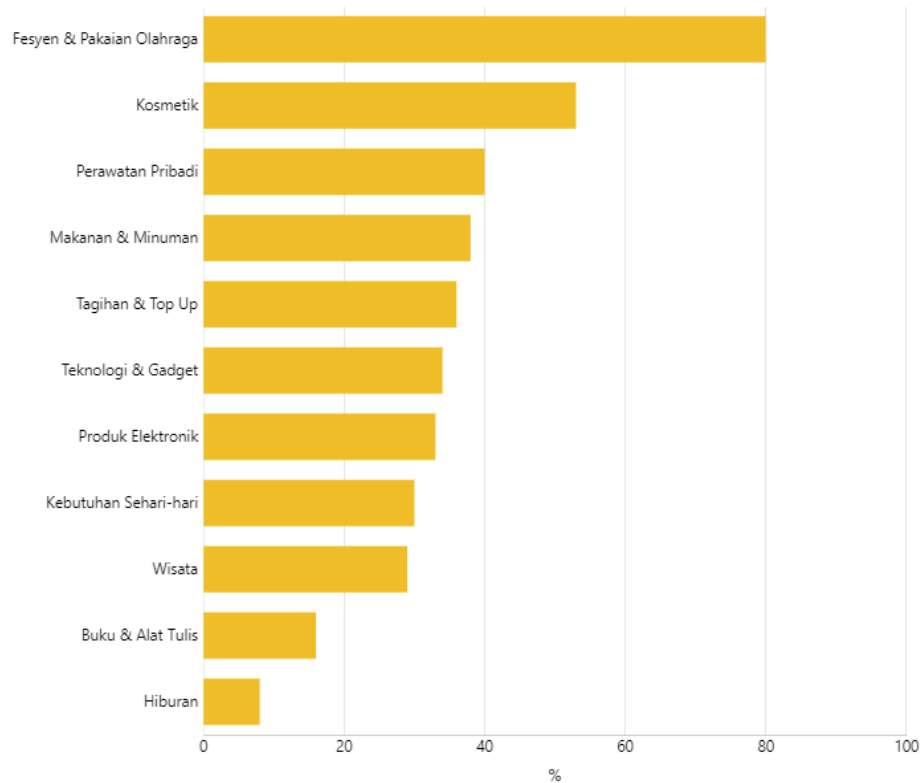
Gambar 1. 3 Jumlah Provinsi Dengan Terbanyak

Sumber: www.databooks.co.id

Berdasarkan gambar (1.3) Jawa Barat menduduki peringkat pertama sebagai provinsi dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, Jawa Barat memiliki total 392 perguruan tinggi yang terdiri dari 12 perguruan tinggi negeri dan 380 perguruan tinggi swasta. Jumlah ini menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang sangat diminati oleh mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi mereka. Banyaknya pilihan perguruan tinggi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memilih institusi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan akademis mereka.

Menurut laporan dari Detik.com, Telkom University dinobatkan sebagai perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia. Prestasi ini menunjukkan bahwa Telkom University tidak hanya unggul dalam hal jumlah mahasiswa, tetapi juga dalam kualitas pendidikan yang ditawarkannya. Telkom University, yang berlokasi di Jawa Barat, memainkan peran penting dalam menarik minat mahasiswa dari berbagai daerah untuk menempuh pendidikan tinggi di provinsi ini. Di tengah lingkungan akademik yang kompetitif dan dinamis di Telkom University, gaya hidup mahasiswa menjadi salah satu aspek yang menarik untuk diteliti. Sneakers Nike, sebagai produk yang sangat populer di kalangan mahasiswa, bukan hanya sekadar alas kaki, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan identitas. Brand equity dan lifestyle menjadi faktor penting

yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk ini.



Gambar 1.4 Ragam Produk Paling Banyak Dibeli

Sumber: www.databooks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar (1.3) fashion olahraga berada pada peringkat atas untuk produk yang paling banyak dibeli, salah satu bagian dari fashion olahraga adalah sneakers. Sneakers adalah sepatu bersol karet yang populer di kalangan anak muda. Sepatu sneakers telah menjadi bagian integral dari budaya fashion dan gaya hidup modern, tidak hanya sebagai alas kaki untuk aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai simbol gaya dan ekspresi diri bagi banyak individu, terutama di kalangan anak muda. Dengan perkembangan zaman, peran sneakers telah berkembang jauh dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi sebuah tren fashion yang signifikan. Dilansir Yahoo.com dari laporan *Future Market Insight (FMI)*, penjualan pasar sepatu kets global diperkirakan mencapai US\$72,2 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan penjualannya diperkirakan akan meningkat sebesar 6,8% CAGR antara tahun 2022

hingga 2023. Amerika Serikat adalah pasar sepatu kets terbesar di dunia pada tahun 2021 dengan pendapatan sebesar US\$23,8 miliar. China berada di urutan kedua dengan pendapatan sebesar US\$18,9 miliar. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan pasar sepatu sneakers termasuk tren fashion yang terus berkembang, peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan aktif, serta pergeseran dalam preferensi konsumen terhadap produk yang nyaman dan multifungsi. Sneakers telah menjadi lebih dari sekadar sepatu; mereka mewakili identitas dan gaya hidup bagi banyak individu, sehingga permintaan terhadap mereka terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.



Gambar 1. 4 Merek Penjualan Sneakers Terlaris di Dunia

Sumber: www.GoodStats.com 2023

Berdasarkan data Liputan6.com yang merilis daftar 20 merek sneakers paling laris di pasaran pada tahun 2022. Adidas Yeezy Boost 350 V2 Black Red berada di urutan pertama dengan penjualan 70.555 pasang. Harga eceran aslinya adalah 244 \$US, tetapi harga jual kembali rata-ratanya adalah 286 \$US. Jordan 11 Retro Jubilee 25th Anniversary berada di urutan kedua dengan penjualan 69.440 pasang. Harga ritelnya adalah 220 \$US, tetapi harga jual kembali rata-ratanya adalah 207 \$US. Nike Air Force 1 Low White.

Berdasarkan Top Brand Award, Nike menempati posisi kedua dalam kategori sepatu selama 5 tahun terakhir. Persentase Nike mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, Nike mendapatkan persentase 21,10%. Pada tahun 2020, Nike mengalami penurunan sebesar 2% menjadi 18,10%. Pada tahun 2021, Nike mengalami kenaikan sebesar

4,4% menjadi 22,50%. Pada tahun 2022, Nike mengalami penurunan sebesar 0,9% menjadi 21,60%. Pada tahun 2023, Nike kembali mengalami penurunan sebesar 1,8% menjadi 19,80%.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Adidas	37.00	38.60	37.60	34.80	34.90
Nike	21.10	18.10	22.50	21.60	19.80
Ardiles	8.30	11.10	11.10	8.70	7.90
Diadora	2.90	5.10	5.30	6.80	7.20
Reebok	6.30	5.30	7.50	4.40	5.60

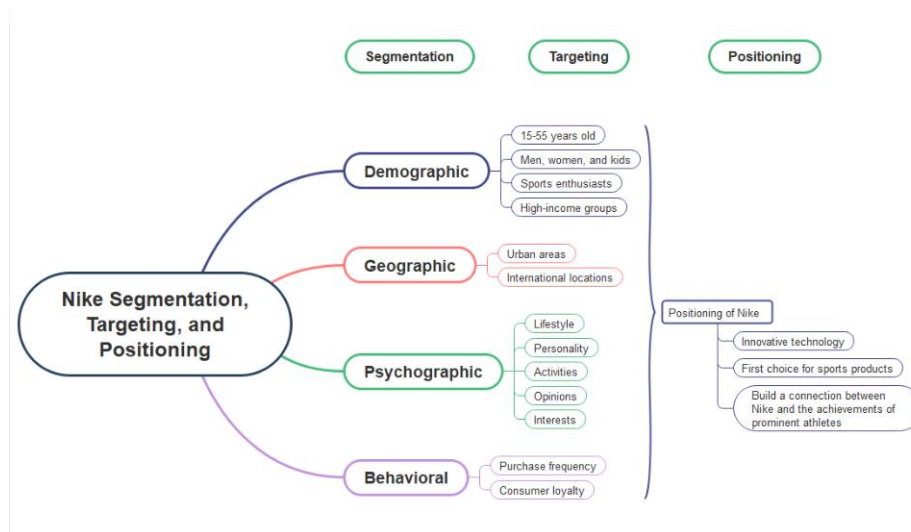
Gambar 1. 5 Top Brand Index 2019-2023

Sumber: www.topbrand.com (2023)

Nike diperkirakan mengalami penurunan top brand index sepatu karena persaingan industri sepatu sneakers yang semakin kompetitif dan beragam dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya *brand* sepatu sneakers lokal baru bermunculan dan mampu bersaing dengan produk Nike. Beberapa brand sepatu *sneakers* lokal yang bermunculan, antara lain Nah Project, Compass, Ventela, Geoff Maxx, dan lain-lain. Persaingan yang ketat dari brand sepatu sneakers lokal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan brand image sepatu Nike di Indonesia menurun dan top brand index sepatu *sneakers* Nike cenderung menurun dari beberapa tahun terakhir.

Ekosistem budaya populer dan gejolak *trend fashion* turut mewarnai lanskap *lifestyle* mahasiswa. Fluktuasi tren dalam industri mode, terutama dalam aspek desain, warna, dan merek, menggeser preferensi konsumen dalam memilih alas kaki. *Brand equity* menjadi pilar utama yang menjembatani persepsi konsumen terhadap suatu merek dan keputusan pembeliannya. Nike, raksasa industri sepatu olahraga, memiliki pesonanya sendiri bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Citra merek yang kokoh, terobosan produk, dan keterkaitan dengan atlet ternama menjadi faktor pendorong *brand equity* Nike. Di sisi lain, variabel gaya hidup, seperti kegiatan sosial, hobi, dan

nilai-nilai yang dianut, turut berperan dalam keputusan pembelian sneakers Nike di kalangan mahasiswa.



Gambar 1. 6 Segmentasi Pasar Nike

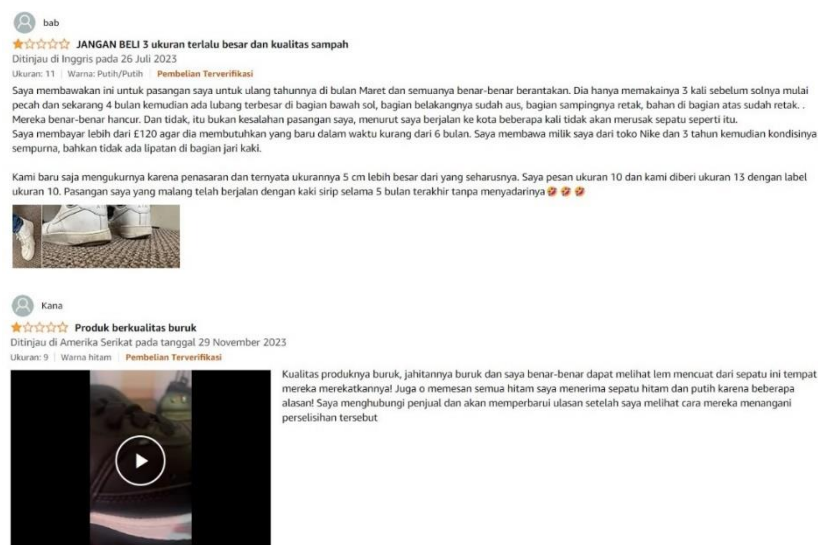
Sumber: www.endrawmind.com (2024)

Berdasarkan gambar (1.6) Nike membagi segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sasaran utama Nike adalah individu berusia antara 15 hingga 55 tahun. Pemilihan segmentasi ini didasari keyakinan bahwa kelompok usia tersebut memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk Nike. Nike merancang produknya untuk menjangkau konsumen dari berbagai tahap kehidupan, mulai dari remaja hingga dewasa. Strategi ini mempertimbangkan asumsi bahwa produk Nike menarik bagi individu dari berbagai usia. Nike memfokuskan pemasarannya kepada konsumen di daerah perkotaan dan berbagai wilayah internasional. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen di area perkotaan memiliki akses yang lebih mudah terhadap produk Nike dan lebih menyukai gaya hidup modern. Jangkauan pasar Nike meluas ke berbagai wilayah, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan komitmen Nike untuk menjangkau konsumen di berbagai tempat dan memenuhi kebutuhan mereka.

Nike mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan minat, gaya hidup, dan kepribadian tertentu. Asumsinya adalah individu dengan karakteristik tersebut lebih mudah terhubung dengan citra merek Nike. Nike menargetkan konsumen yang memiliki minat pada olahraga, gaya hidup aktif, dan kepribadian yang dinamis. Strategi ini bertujuan untuk membangun asosiasi merek Nike dengan nilai-nilai positif

seperti kesehatan, prestasi, dan gaya hidup modern. Nike memfokuskan upayanya untuk menjangkau konsumen yang tertarik dengan olahraga dan kebugaran. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka lebih cenderung menggunakan produk Nike untuk meningkatkan performa mereka. Nike juga menargetkan konsumen dengan pendapatan tinggi. Asumsinya adalah mereka memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk Nike yang premium. Mahasiswa merupakan segmen konsumen penting bagi Nike. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa mereka mengikuti tren dan terbuka untuk mencoba produk baru.

Nike terkenal dengan produk-produk inovatifnya yang menggunakan teknologi terbaru untuk meningkatkan performa dan kenyamanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen dan membangun citra Nike sebagai merek terdepan dalam industri olahraga. Nike ingin menjadi merek pilihan pertama bagi konsumen yang mencari produk olahraga berkualitas tinggi. Strategi ini bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Nike di pasar. Nike membangun koneksi dengan pencapaian atlet ternama untuk meningkatkan kredibilitas mereknya dan menarik konsumen yang ingin meniru pencapaian tersebut. Hal ini bertujuan untuk menginspirasi konsumen dan memperkuat asosiasi merek Nike dengan nilai-nilai seperti ketekunan, kerja keras, dan kesuksesan.



Gambar 1. 7 Ulasan Pembelian Produk Nike

Sumber: www.Amazon.com (2024)

Gambar diatas (1.7) menjelaskan bahwa seorang konsumen yang memberikan sebuah ulasan tentang keluhan kesahnya tentang sneakers Nike yang dimana dari kedua review tersebut sama sama mengeluhkan tentang kualitas dari sepatu Nike yang memaparkan bahwa kualitas sneakers Nike itu buruk, hal ini bisa berdampak buruk bagi Nike itu sendiri, bukan hanya itu ada sekitar 100 orang yang mereview buruk tentang Nike yang dimana sama-sama mengeluhkan kualitas dari sneakers Nike. Kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang cerdas dan berpendidikan, memiliki ekspektasi khusus terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produk Nike. Sementara itu, faktor *brand equity* dan *lifestyle* memegang peran penting, terutama karena mahasiswa seringkali memiliki gaya hidup yang fashionable sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Nike.

Menurut Gading & Wisnubrata (2022), Air Jordan 1 Dark Mocha versi high menjadi sepatu paling populer di kalangan pemalsu. Mirisnya, 42.000 produk imitasi sepatu ini tersebar di berbagai pasar dunia, memperburuk situasi. Kecenderungan gaya hidup yang menuntut citra tertentu dengan cara yang tidak sehat, mendorong sebagian orang untuk membeli produk imitasi demi memenuhi standar tersebut. Hal ini menjadikan brand ternama seperti Nike sebagai target atas tindakan mereka.

Fenomena sneakers KW ini menciptakan keresahan di kalangan konsumen dan berdampak negatif terhadap citra merek Nike. Sneakers KW Nike sering kali ditemukan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk asli. Hal ini menarik minat banyak konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan dana, untuk memilih membeli sneakers KW. Di kalangan mahasiswa, *lifestyle* atau gaya hidup yang trendi dan up-to-date sering kali menjadi prioritas. Mahasiswa cenderung ingin tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar, sehingga sneakers KW menjadi alternatif yang menggiurkan.

Namun, sneakers KW umumnya diproduksi dengan bahan dan kualitas yang jauh lebih rendah dibandingkan produk original. Ini dapat menyebabkan kerusakan pada kaki dan ketidaknyamanan saat dipakai, yang pada akhirnya merugikan konsumen itu sendiri. Selain itu, pembelian sneakers KW tidak hanya berdampak pada kesehatan dan kenyamanan konsumen, tetapi juga memiliki implikasi hukum dan

moral. Sneakers KW berpotensi melanggar hak cipta dan merugikan Nike secara finansial. Nike menghabiskan banyak sumber daya untuk riset dan pengembangan serta pemasaran produk asli mereka. Dengan maraknya produk tiruan, pendapatan Nike bisa tergerus signifikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kualitas dan inovasi produk di masa mendatang.

Dengan demikian, meskipun sneakers KW mungkin menawarkan solusi sementara bagi mahasiswa yang ingin tetap tampil modis dengan budget terbatas, dampak jangka panjangnya sangat merugikan. Dari segi kesehatan, kenyamanan, hingga etika, membeli produk asli tetap menjadi pilihan yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Upaya edukasi mengenai pentingnya menghargai produk asli dan memahami dampak negatif dari produk KW perlu ditingkatkan, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen potensial di masa depan.

Melihat tren penggunaan sneakers Nike di kalangan mahasiswa Telkom University, penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Brand Equity dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Nike Dikalangan Mahasiswa Telkom University”**. Pemilihan fokus penelitian ini didasarkan pada tren sneakers Nike di kalangan mahasiswa Telkom University, serta untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih spesifik dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki penulis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk lebih memperdalam fenomena yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *Brand Equity* dan *Lifestyle* pada Sneakers Nike dikalangan mahasiswa Telkom University?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian pada produk sneakers Nike dikalangan mahasiswa Telkom University?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Sneakers Nike secara Parsial?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Sneakers Nike secara Simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana Brand Equity dan Lifestyle pada Sneakers Nike dikalangan mahasiswa Telkom University
2. Untuk menganalisa bagaimana Keputusan Pembelian pada produk sneakers Nike dikalangan mahasiswa Telkom University
3. Untuk menganalisa Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Sneakers Nike secara Parsial
4. Untuk menganalisa Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Sneakers Nike secara Simultan

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih berfokus dan terarah, maka peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sneakers Nike dikalangan Mahasiswa Telkom University. Peneliti akan meneliti seputar pengaruh *brand equity* dari produk sepatu Nike dikalangan mahasiswa, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan ambigu.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepatu Nike di Telkom University”. Diharapkan penelitian ini dapat memiliki kegunaan, baik secara Teoritis maupun secara Praktis.

a. Kegunaan secara Teoritis

Dari perspektif pengembangan pengetahuan (teoritis), penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan penelitian tentang *brand equity* dan *lifestyle* keputusan pembelian, selain itu untuk penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan secara Praktis

Dalam pelaksanaannya, studi ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya,

terutama mengingat penerapan *brand equity* dan *lifestyle* berguna dalam peningkatan keputusan pembelian sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai lebih baik lagi untuk kedepannya.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan difokuskan agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan serta penyusunan penelitian. Sistematika Penulisan berisi gambaran penulisan pada penelitian ini serta informasi terkait arah penulisan pada penelitian ini. Sistematika pada penelitian dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran penelitian secara umum mulai dari gambaran umum objek, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, tahapan penelitian, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup serta objek penelitian.

BAB III

Berisi penjelasan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan serta metode pengumpulan data, Teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

BAB IV

Berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dan GoFood pada mahasiswa di Bandung.

BAB V

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan penulis serta saran bagi penulis untuk penulisan kedepannya dan juga Perusahaan sebagai objek penelitian.