

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini, fungsi olahraga yang pada awalnya hanya sekedar media untuk memberikan kesehatan bagi tubuh pun ikut berkembang, olahraga kini telah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat, tidak hanya Masyarakat Indonesia, tapi juga masyarakat dunia pun telah menjadikan olahraga ini menjadi bagian dari gaya hidup mereka atau yang lebih sering kita dengar dengan *lifestyle*. Bahkan untuk sekarang, olahraga juga sudah semakin berkembang tidak hanya sebagai media untuk menyehatkan tubuh dan *lifestyle* saja, tapi secara tidak langsung olahraga ini telah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang baik itu untuk membuat tubuh sehat ataupun hanya untuk sekedar menjadi *lifestyle* sebagian besar orang.

Olahraga yang telah menjadi suatu kebutuhan inilah yang dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk memperluas bisnisnya agar semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dibidang olahraga, baik itu perusahaan besar ataupun kecil. Dimulai dari pelaku bisnis yang menyediakan sarana untuk berolahraga, seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan bulutangkis, ataupun lapangan sepakbola. Ada juga perusahaan

yang bergerak dibidang *apparel* yang digunakan khalayak orang saat berolahraga, baik itu sepatu, celana, kaos ataupun jaket untuk berolahraga tentunya.

Adanya peluang yang terbuka lebar inilah yang membuat persaingan bagi produsen *apparel* olahraga yang memproduksi sepatu olahraga, atau sepatu sepakbola khususnya. Mengingat sepakbola adalah sebuah olahraga yang paling populer di dunia, apalagi fungsi sepakbola yang sudah sangat berkembang, yang pada awalnya hanya untuk membuat tubuh sehat dan menjadi gaya hidup, tapi untuk saat ini, sepakbola telah masuk ke ranah *entertainment* (hiburan). Hal ini menjadi sangat wajar karena apapun jenis olahraga yang berbau permainan, akan menjadi sebuah hiburan bagi kebanyakan orang. Di eropa, tempat dimana sepakbola adalah sebagai industri yang sangat besar, sepakbola merupakan pasar yang sangat besar untuk sebagian *stakeholder* industri tersebut, yaitu para produsen sepatu sepakbola.

Pada umumnya para pelaku olahraga pasti mengenal produk seperti Adidas, Nike, Reebok, Kappa, Joma, Lotto ataupun Umbro. Terutama Nike dan Adidas yang sedang bersaing ketat dalam hal penjualan, pencitraan dan peningkatan ekuitas merek.

Adidas merupakan *market leader* dipasar *apparel*, dengan Nike sebagai pesaing utamanya. Nike dan Adidas telah menjelmakan pasar *apparel* dan *equipment* sepakbola selayaknya pasar *fast moving consumer goods*. Setidaknya semakin mendekati kriteria tersebut. Hal ini dikarenakan begitu pesatnya inovasi yang mereka lakukan, saat ini hanya dalam waktu tiga bulan sedah muncul varian

produk baru mereka. Bahkan produk minuman kemasan di Indonesia saja kalah cepatnya dengan Nike dan Adidas dalam mengeluarkan variasi produk yang baru.

Dalam hal inovasi, Nike merupakan produsen yang sangat giat dalam melakukan inovasi. Untuk produk sepatu sepakbola saja, Nike meluncurkan seri terbaru setiap satu sampai dua bulan, dan setiap tiga bulan, Nike akan meluncurkan variasi produk yang baru dari produk tersebut yang biasanya hanya dengan mengubah beberapa detil kecil saja, seperti *colorway* (warna).

Peter Rohlmann yang merupakan pakar *marketing* dunia, menyebutkan bahwa nilai persaingan Nike dan Adidas dipasar *apparel* sepakbola mencapai 3.4 miliar poundsterling. Selanjutnya Peter Rohlmann melalui risetnya pada tahun 2012 yang menyimpulkan bahwa sementara ini Adidas masih memenangi *marketshare* di bidang sepakbola dengan 38%, diikuti Nike sebagai pesaing terdekatnya dengan 36% (Tabel 1.1).

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Market Share* Penjualan Sepatu Sepakbola**



Sumber : [www.detik.com](http://www.detik.com)

Dengan melihat data dari riset yang dilakukan oleh Peter Rohlmann, ini kita dapat melihat bahwa *marketshare* yang dimiliki Nike masih berada di peringkat dua dibelakang Adidas.

Setelah melihat peraihan *marketshare* dari beberapa perusahaan apparel dunia yang ditampilkan pada Tabel 1.1 yang kemudian menetapkan Adidas sebagai peraih *marketshare* tertinggi yang diikuti oleh Nike di peringkat kedua, selanjutnya dapat dilihat dalam *Top Brand Index* Indonesia yang menggambarkan bahwa Nike masih belum bisa mengalahkan pesaing utamanya, yakni Adidas. Seperti yang digambarkan berikut ini (Tabel 1.2).

**Tabel 1.2  
Top Brand Index Indonesia 2012**

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merek	Top Brand Index	
Adidas	28,1 %	Top
Converse	13,0 %	Top
Nike	10,7 %	Top
Bata	6,1 %	
Dallas	3,9 %	
Eagle	3,5 %	
Reebok	3,3 %	
Carvil	2,5 %	
Ardiles	2,4 %	
Nevada	2,2 %	

sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Seperti yang digambarkan pada Tabel 1.1 bahwa Nike selalu berada dibawah Adidas yang selalu memimpin perolehan *marketshare* jauh diatas Nike dan pesaing lainnya, begitupun dalam *Top Brand Index* Indonesia tahun 2012 yang digambarkan pada Tabel 1.2, peringkat Adidas masih berada dalam posisi teratas dengan 28,1%, namun yang membedakan disini adalah peringkat Nike yang berada pada posisi ketiga dengan peraih persentase 10,7% dibawah Adidas dan Converse. Meskipun Nike berada pada peringkat ketiga dibelakang Adidas dan Converse, Nike sebenarnya masih termasuk dalam kategori top di bidang sepatu olahraga. Akan tetapi, bagi perusahaan yang memiliki nama besar seperti Nike, masuk kedalam jajaran Top dalam *Top Brand Index* saja tidaklah cukup, para petinggi Nike tentunya ingin terus berusaha untuk meraih *marketshare* tertinggi walaupun dalam upayanya mencapai *marketshare* tertinggi itu tidaklah

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mudah, mengingat para kompetitor yang sangat kuat, terlebih lagi Adidas yang selalu menjadi kompetitor utama Nike belakangan ini.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand* sepatu sepakbola, maka peneliti melakukan pra penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata atas persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Konsumen yang dimaksud disini adalah anggota sekolah sepakbola yaitu SSIFruity Arsenal Bandung. SSIFruity Arsenal adalah salah satu sepakbola ternama di kota Bandung, yang merupakan akademi resmi dari klub asal Inggris yaitu, Arsenal. Arsenal sendiri disponsori oleh Nike sebagai *apparel* yang dipakai untuk *jersey*. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa survey dilakukan terhadap anggota SSIFruity Arsenal Bandung. Pada awal berdirinya SSIFruity Arsenal Bandung pada tahun 2009 bernama SSI Arsenal Bandung, lalu pada bulan januari 2014 SSI Arsenal Bandung berubah nama menjadi SSIFruity Arsenal Bandung. Hal ini dikarenakan pergantian manajemen didalam SSI Arsenal itu sendiri. SSIFruity Arsenal itu sendiri memiliki jadwal latihan yaitu setiap hari selasa, sabtu dan minggu. SSIFruity Arsenal sendiri memiliki jumlah anggota sebanyak kurang lebih 100 orang, yang terdiri dari beberapa kategori usia yakni, usia dibawah 6 tahun (U-6), usia dibawah 8 tahun (U-8), usia dibawah 12 tahun (U-12), usia dibawah 14 tahun (U-14), usia dibawah 16 tahun (U-16), dan kategori usia senior. Karena peneliti berniat menjadikan anggota SSIFruity Arsenal Bandung ini sebagai responden, maka hasil survey dapat dilihat dalam Tabel 1.3 berikut ini.

### **Tabel 1.3**

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### Persepsi Konsumen Terhadap *Brand* Sepatu Sepakbola

No	<i>Brand</i> Indikator	Kualitas	Desain	Inovasi Produk
1	Adidas	4.65	4.31	4.23
2	Nike	4.57	4.23	4.65
3	Reebok	3.84	3.92	3.31
4	Puma	3.88	3.31	2.92
5	Umbro	3.84	3.77	3.88

*Survey terhadap anggota SSIFruity Arsenal Bandung*

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 anggota anggota SSIFruity Arsenal Bandung, maka telah didapatkan gambaran sederhana dari persepsi konsumen terhadap *brand* sepatu sepakbola, berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis.

Dari tabel diatas yang menggunakan skala penilaian 1-5, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap sepatu sepakbola merek Adidas dan Nike sangatlah baik. Keduanya berada dalam peringkat kedua teratas dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek kualitas, desain dan inovasi produk.

Persepsi konsumen terhadap Nike dalam hal kualitas dan desain produk Nike yang berada dibawah Adidas. Hal ini ini dapat menjadi sebuah indikasi bahwa dalam persaingannya dengan Adidas, Nike setidaknya harus bisa menarik perhatian dari konsumen dengan keunggulan Nike, untuk dapat mengetahui keberadaan Nike itu sendiri, yang kemudian menimbulkan minat beli sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli sepatu sepakbola merek Nike.

Setelah melakukan pra penelitian kepada anggota SSIFruity Arsenal Bandung mengenai desain, kualitas dan inovasi dari beberapa merek sepatu

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sepakbola, peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai merek sepatu sepakbola apakah yang akan dipilih untuk dibeli oleh responden yang dalam hal ini adalah anggota SSIFruity Arsenal Bandung. Hasil dari pra penelitian mengenai keputusan pembelian merek sepatu sepakbola mana yang akan dipilih dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1.1**

#### **Survey Pra Penelitian Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung**

Gambar 1.1 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar Anggota SSIFruity Arsenal Bandung yang berjumlah 30 responden yang diteliti, sebanyak 13 responden (44%) memilih sepatu sepakbola merek Adidas, 10 responden (33%) memilih Nike, 2 responden (7%) yang memilih Reebok, masing-masing 1 responden (3%) memilih Puma dan Umbro, sedangkan 3 responden (10%) lainnya memilih merek sepatu sepakbola diluar kelima merek sepatu sepakbola tersebut.



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa Adidas dan Nike lebih banyak dipilih oleh responden dibandingkan merek lainnya. Seperti yang kita ketahui, bahwa Adidas dan Nike merupakan kompetitor yang selalu bersaing dalam bidang *apparel* olahraga khususnya sepatu sepakbola. Namun, hasil pra penelitian menunjukkan bahwa Adidas lebih unggul dibandingkan Nike. Hal ini menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen yang memilih sepatu sepakbola merek Nike apabila dibandingkan dengan sepatu sepakbola merek Adidas.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dari perusahaan kita atau tidak.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Seperti promosi dari produk yang ditawarkan perusahaan, kualitas pelayanan, harga, rekomendasi dari teman/keluarga atau relasi, persepsi konsumen, dan masih banyak lagi.

Khusus untuk promosi, banyak strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mencuri perhatian dari konsumen agar bisa mengetahui keberadaan produk dari perusahaan, untuk kemudian berminat membeli produk

dari perusahaan sehingga terciptanya keputusan pembelian dari konsumen kepada produk dari suatu perusahaan.

Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2007:335), *celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan juga pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas dalam iklan-iklan radio, majalah dan televisi, untuk mendukung suatu produk.

Strategi *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara meraih perhatian konsumen agar konsumen mengenali dan berminat untuk kemudian memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Nike selalu menjadikan para atlet ternama dunia untuk disponsori dan untuk menjadi *celebrity endorser* mereka. Dimulai dari Michael Jordan, mantan pemain basket terbaik dunia, yang walaupun dia sudah pensiun di tahun 2003, tetapi tetap menjadi salah satu atlet yang *diendorse* oleh Nike. Lance Armstrong, yang merupakan salah satu pembalap sepeda terbaik dunia berkewarga negaraan Amerika Serikat yang juga *diendorse* oleh Nike, kemudian Tiger Woods, atlet golf terbaik dunia yang juga *diendorse* oleh Nike.

Selain nama atlet ternama diatas, masih banyak atlet yang disponsori oleh Nike yang juga merupakan atlet lapangan hijau ternama dunia, diantaranya adalah Neymar, pemain berkebangsaan Brasil berusia 21 tahun yang bermain untuk FC Barcelona pada musim panas ini merupakan salah satu pesepakbola

yang dikontrak oleh Nike. Neymar diberi kehormatan oleh Nike untuk menggunakan sepatu sepakbola Nike *hypervenom* yang merupakan produk terbaru dari Nike itu sendiri. Selain Neymar, ada juga Pepe yang merupakan salah satu pesepakbola yang disponsori oleh Nike, Pepe yang dikontrak oleh Nike yang dimulai dari tahun 2012. Selain Neymar dan Pepe, masih ada satu nama besar didunia sepakbola yang juga *diendorse* oleh Nike yang juga merupakan *celebrity endorser* yang diteliti dan akan dibahas dalam penelitian ini, dia adalah pemain terbaik dunia 2008 dan juga pemegang rekor transfer termahal dunia yaitu Cristiano Ronaldo. Seperti yang telah diberitakan oleh *goal.com* yang menyatakan bahwa Nike mengontrak Cristiano sebagai *endorser* dari tahun 2010 hingga tahun 2014 dengan nilai kontrak sebesar €6 juta permusim untuk dapat menjadi *celebrity endorser* Nike.

Khusus untuk Cristiano Ronaldo, pesepakbola yang baru-baru ini dinobatkan sebagai Duta Forum Peduli Mangrove Bali Indonesia merupakan salah satu atlet besar dan fenomenal yang *diendorse* oleh Nike. Selain itu, pada tanggal 14 januari 2014, Cristiano Ronaldo dinobatkan sebagai peraih *Ballon d'Or 2013* sebagai pemain sepakbola terbaik dunia. Tidak hanya karena keterampilannya dalam bermain sepakbola, Cristiano juga dikenal masyarakat luas berkat aksi sosial dan aksi kemanusiaan lainnya, seperti aksinya pada saat melelang sepatu emasnya yang kemudian disumbangkan untuk korban perang di palestina. Cristiano Ronaldo juga pernah melakukan penggalangan dana untuk para korban Tsunami Aceh tahun 2006. Hal ini menambah simpati masyarakat terhadapnya,

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hal tersebut jugalah yang menjadi keuntungan tersendiri bagi Nike sebagai perusahaan yang menggunakan jasa Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser*. Karena dengan *mengendorse* Cristiano Ronaldo, produk Nike semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Berkaitan dengan para pesepakbola yang merupakan *celebrity endorser* Nike, dalam hal ini peneliti mencoba melakukan survey terhadap anggota SSIFruity Arsenal Bandung untuk menjadi responden dalam survey ini.

**Tabel 1.4**  
**Persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung Terhadap para pesepakbola yang menjadi *celebrity endorser* Nike**

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Mengenali dan mengetahui pesepakbola yang <i>diendorse</i> oleh Nike	87
2	Minat untuk Menggunakan Produk Nike karena Sosok <i>celebrity endorser</i>	77

*Survey terhadap anggota SSIFruity Arsenal Bandung*

Dengan memperhatikan Tabel 1.4 diatas, dari 30 orang responden, yang mengetahui para pesepakbola yang merupakan *celebrity endorser* dari Nike hanya 26 orang sehingga menghasilkan presentase 87%. Kemudian Dari 30 orang responden tersebut terdapat 23 orang atau sekitar 77% yang berminat untuk membeli produk Nike dikarenakan sosok *celebrity endorser* dari Nike.

Nike mengeluarkan banyak dana untuk mengontrak para *celebrity endorser* tentunya bermaksud untuk menarik minat para konsumen untuk mau menggunakan produk Nike sehingga terjadinya keputusan pembelian dari

konsumen terhadap produk Nike, dengan kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh para *celebrity endorser* yang dimiliki Nike. Nike juga berasumsi apabila konsumen menggunakan produk Nike, konsumen tersebut seakan-akan bisa menjadi sosok seorang idola seperti para atlet yang *diendorse* oleh Nike tersebut.

Adanya strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Nike dengan *mengendorse* para atlet ternama dunia ini menjadikan persaingan dengan Adidas dibidang *apparel* olahraga ini menjadi semakin menarik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang berkaitan dengan *celebrity endorser* pada sebuah *apparel* olahraga ternama dunia, maka peneliti ingin membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Nike (Survey Pada Anggota SSIFruity Arsenal Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berubahnya persepsi masyarakat masa kini terhadap olahraga sepakbola yang awalnya hanya sekedar olahraga, kini menjadi sebuah hiburan bagi masyarakat tertentu membuka sebuah ruang untuk menimbulkan persaingan dari setiap produsen *apparel* olahraga tersebut. Banyaknya merek *apparel* yang ada saat ini mengakibatkan suatu pilihan agar dapat mempengaruhi penilaian konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat masalah dalam keputusan pembelian

sepatu sepakbola merek Nike yang ditandai dengan hasil dari pra penelitian yang menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu sepakbola merek Nike apabila dibandingkan dengan sepatu sepakbola merek Adidas.

Untuk dapat membuat konsumen berminat terhadap suatu produk untuk kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari suatu perusahaan, produsen tentunya harus melakukan berbagai upaya agar dapat mencari perhatian dari konsumen, salah satunya dengan strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan Nike.

Strategi *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Nike ini bertujuan agar konsumen dapat memilih produk Nike dengan asumsi nilai kredibilitas dan daya tarik dari seorang *celebrity endorser* dapat mempengaruhi perhatian konsumen sehingga konsumen berminat menggunakan produk Nike untuk kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Nike itu sendiri.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Nike terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *celebrity endorser* Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Nike terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek Nike menurut persepsi Anggota SSIFruity Arsenal Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai *celebrity endorser* dan keputusan pembelian pada industri *apparel* olahraga.

2. Kegunaan Praktis

Panji Nugraha Bakti, 2014

*Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek nike*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

