

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi yang ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Perdagangan merupakan sebuah aktivitas memperjual-belikan suatu barang. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa perdagangan merupakan salah satu jalan mencari rezeki yang diridhai oleh Allah. Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri.” (QS. An-Nisa/4:29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa perdagangan diperbolehkan dalam Islam. Akan tetapi, tetap di jalan yang benar dan tidak menjatuhkan pesaing yang lain. Persaingan ketat antar

bisnis ini yang menimbulkan suatu tuntutan untuk suatu perusahaan atau setiap individu yang sedang merintis suatu bisnis melalui masing-masing kemampuan dalam persaingan pasar dalam bidang teknologi dan informasi yang efektif dan efisien sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan banyak permintaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon konsumen tersebut. Dengan adanya hal tersebut, manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas calon konsumen.

Hal ini berkaitan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ
بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya :

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah/2:148)

Demikian juga pada persaingan di pasar sepatu olahraga di Indonesia seperti merek Nike. Bisnis pada pasar sepatu ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun merek lokal yang turut meramaikan pasar sepatu olahraga di Indonesia. Di Indonesia terdapat bermacam-macam merek sepatu olahraga yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Nike, Adidas atau Reebok. Perusahaan dalam negeri pun tidak ingin kalah saing, banyak perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan seperti League, Ardiles, Tomkins, dan lainnya yang cukup dikenal di pasar Indonesia. Berikut adalah data perkembangan penjualan beberapa merek sepatu olahraga dari luar maupun lokal pada tabel 1.

Tabel 1.1 Kategori Sepatu Olahraga Periode Tahun 2018-2022

	2022	2021	2020	2019	2018
Brand	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)	TBI (%)
Adidas	33,6%	32,8%	38,6%	37,0%	37,6%
Nike	19,9%	22,0%	18,1%	21,2%	25,6%
Ardiles	11,1%	10,4%	11,1%	8,3%	5,2%
Reebok	9,1%	9,2%	5,3%	6,3%	6,2%
Diadora	7,3%	6,6%	5,1%	2,9%	4,6%

Sumber : topbrandaward.com, 2022

Berdasarkan tabel di atas dua kedudukan tertinggi dipangku oleh sepatu olahraga merek luar negeri, lalu dilanjutkan dengan merek lokal. Banyaknya pesaing produk sepatu olahraga yang harus dihadapi oleh produsen produk sepatu tersebut. Hal tersebut mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu olahraga di Kota Administrasi Jakarta. Pada tabel di atas Nike menduduki posisi dua teratas sebagai merek sepatu lari atau olahraga dalam Top Brand Indeks (TBI). Pada tahun 2018 produk Nike mengalami penjualan tertinggi mencapai 25,6%, kemudian tahun 2019 produk Nike mengalami penurunan sebesar 4,4% menjadi 21,2%. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, Nike mengalami penurunan yang cukup banyak, kemungkinan penjualan produk Nike di tahun 2020 menurun seiring munculnya dan meningkatnya wabah yang terjadi di dunia ini khususnya Indonesia sehingga produk Nike menurun menjadi 18,1%. Selanjutnya di dua tahun terakhir ini penjualan produk Nike stabil yaitu menginjak angka 22,0% di tahun 2021 dan 19,9% di tahun 2022.

Produk sepatu olahraga Nike mudah diingat oleh logo khas perusahaan yaitu "*Just Do It*". Logo tersebut menjadi salah satu logo merek terkenal di dunia dan memiliki banyak peminatnya. Menurut Sciffman dan Kanuk (2013) minat beli adalah sikap calon konsumen terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan merek tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku calon konsumen, mulai dari calon konsumen mencari informasi-informasi mengenai suatu produk, kemudian calon konsumen melakukan penelitian berdasarkan informasi yang sudah didapat, selanjutnya

calon konsumen melakukan perbandingan produk dan langkah terakhir yaitu calon konsumen melakukan evaluasi mengenai suatu produk tersebut serta membuat suatu keputusan pembelian. Minat beli calon konsumen ditandai dengan adanya ketertarikan akan suatu produk tersebut. Perusahaan diharapkan selalu berinovasi untuk menciptakan hal baru dalam suatu produk. Minat beli seseorang muncul karena adanya faktor yang membuat seseorang tersebut tertarik seperti penggunaan Dukungan selebriti dalam iklan.

Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) adalah bintang iklan, aktor film, dan lainnya yang terkenal di penjuru dunia yang digunakan untuk mendukung merek atau produk (Shimp, 2014). Perusahaan Nike menggunakan lima pemain sepak bola asal luar negeri yaitu Bruno Fernandes, Kevin De Bruyne, Erling Haaland, Kylian Mbappe, dan Cristiano Ronaldo. Pada penelitian ini, selebriti yang digunakan dalam mengiklankan sepatu Nike adalah Cristiano Ronaldo, karena dianggap paling dikenal masyarakat dibanding keempat pemain sepak bola di atas. Seorang pemain sepak bola asal Portugal ini memiliki kelebihan dan prestasi yang bagus di mata masyarakat. Maka tidak heran, banyak calon konsumen yang ingin memiliki sepatu Nike karena terinspirasi dari selebriti ini. Dukungan selebriti ini termasuk strategi dalam memasarkan produk agar suatu produk cepat tersebar secara luas. Pemasar akan membayar selebriti tersebut sesuai dengan tugasnya dalam mengiklankan suatu produk. Penyampaian suatu pesan yang ditampilkan oleh selebriti harus menarik dan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut karena calon konsumen saat ini sangat mempercayai rekomendasi dari selebriti atau vlogger kecantikan

mampu atau mirip kesamaan dengannya jika menggunakan suatu produk tersebut. Akan tetapi, ada beberapa pengaruh negatif dari dukungan selebriti terhadap suatu produk seperti membuat video atau vlog tentang suatu produk dan merasakan kurangnya atau tidak adanya manfaat dari suatu produk. Hal ini juga bisa menurunkan citra merek dari suatu produk. Dukungan selebriti juga dapat meningkatkan citra baik dalam suatu merek pada produk jika manfaatnya terbukti.

Citra merek (*brand image*) adalah ide, keyakinan, atau nilai yang membuat suatu produk menjadi unik atau memiliki *icon* tersendiri yang mempengaruhi calon konsumen terhadap produk tersebut (Zhang, 2015). Citra merek yang dirintis oleh Nike sejak 1964 sampai sekarang tidak pernah luntur karena perusahaan Nike selalu berinovasi dalam mempertahankan citra merek sepatu Nike. Memiliki citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu perusahaan diharapkan mempertahankan citra merek pada suatu produk. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan memudahkan calon konsumen dalam mengingat suatu merek pada produk dan memungkinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Mempertahankan citra merek tidaklah mudah, maka dari itu harus didukung oleh beberapa faktor seperti atribut produk, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut tersendiri, seperti kemasan, harga, warna dan sebagainya, keuntungan calon konsumen, yaitu manfaat atau kegunaan suatu produk bagi calon konsumen dan kepribadian merek, yaitu kesan positif yang dipersepsikan oleh calon

konsumen mengenai suatu produk. Dengan demikian jika faktor tersebut terpenuhi dalam suatu produk, maka akan terciptanya citra merek yang baik pada suatu produk.

Keunggulan citra merek pada suatu produk atau jasa tidak terlepas dengan kualitasnya yang bagus. Calon konsumen akan melihat seberapa bagus kualitasnya sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk (*product quality*) adalah suatu produk atau jasa yang dibuat dengan memenuhi kualifikasi untuk membentuk nilai dalam suatu produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2014). Di dalam meningkatkan kualitas produknya, Nike tentunya sangat selektif dalam memilih bahan yang digunakan untuk membuat produk seperti sepatu, baju, celana, dan lain sebagainya. Bahan yang digunakan tentunya mahal, tidak mudah rusak atau sobek dan tahan lama jika digunakan terus menerus dalam waktu yang panjang. Maka tak heran harga dari Nike pun mahal karena kualitas produknya pun sangatlah bagus. Pemasar akan sangat memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu Nike. Jika suatu produk atau barang sudah memenuhi spesifikasi atau kualifikasinya, maka suatu produk atau barang memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan pada latar belakang di atas, maka alasan peneliti dapat disimpulkan bahwa untuk mampu bersaing dalam usaha bidang industri, khususnya produk sepatu, maka perlu diperhatikan dimensi-dimensi untuk niat membeli (*purchase intention*), yang dipengaruhi dukungan selebriti (*celebrity endorsement*), kualitas produk (*product quality*), dan dimediasi citra merek (*brand image*). Oleh karena itu, peneliti ingin

mengetahui seberapa besar pengaruh dari dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) pada produk sepatu merek Nike.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti berpengaruh terhadap citra merek pada produk merek Nike?
2. Apakah Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk merek Nike?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike?
6. Apakah citra merek memediasi Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti terhadap minat beli pada produk merek Nike?
7. Apakah citra merek memediasi kualitas produk terhadap minat beli pada produk merek Nike?
8. Apakah pandangan islam tentang Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti dan kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek pada produk merek Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti berpengaruh terhadap citra merek pada produk merek Nike
2. Untuk mengetahui pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk merek Nike
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada produk merek Nike
6. Untuk mengetahui pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek pada produk merek Nikes
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan dimediasi oleh citra merek pada produk merek Nike
8. Untuk mengetahui pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai dukungan selebriti dan kualitas produk terhadap minat beli melalui citra merek pada produk merek Nike menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

a) Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang Pendidikan dan Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan minat beli pada sepatu merek Nike pada usia 19-30 tahun di Kota Administrasi Jakarta

b) Referensi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan minat beli pada sepatu merek Nike pada usia 19-30 tahun di Kota Administrasi Jakarta

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung pada mahasiswa, perusahaan serta mengetahui masalah yang sering terjadi di kalangan remaja generasi milenial di Kota Administrasi Jakarta.