

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Global Wellness Institute (2020) ekonomi aktivitas fisik termasuk olahraga mengalami peningkatan yang sekarang bernilai \$ 828,2 miliar secara global. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, Kompasiana (2020) menyatakan bahwa 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan sebagai masalah yang paling penting, hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 19%. Kesadaran akan kesehatan tersebut membuat perilaku baru seperti olahraga yang diikuti oleh semakin banyaknya pembangunan pusat olahraga seperti tempat gym, lapangan futsal lapangan basket dan tempat olahraga lainnya. Peningkatan pembangunan pusat olahraga berdampak pada peningkatan kebutuhan konsumen akan peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk menunjang kebutuhan berolahraga tersebut. Hal ini juga didukung oleh Nysnmedia (2020) yang menyebutkan bahwa ada beberapa olahraga yang digemari masyarakat di Indonesia salah satunya adalah Futsal..

Futsal merupakan salah satu cabang olahraga yang cukup baru tetapi memiliki peminat yang cukup banyak di Indonesia, futsal masuk ke Indonesia secara resmi di tahun 2002, namun futsal sudah menjadi salah satu

cabang olahraga yang disukai masyarakat Indonesia dari anak kecil, remaja, maupun orang dewasa.

Dalam melakukan kegiatan olahraga, seseorang memerlukan perlengkapan untuk berolahraga terutama sepatu yang merupakan perlengkapan wajib dalam berolahraga. Banyaknya merek sepatu futsal yang beredar di pasar Indonesia tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan tertentu dalam memilih merek sepatu futsal yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dibidang bisnis sepatu futsal harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pada industri futsal.

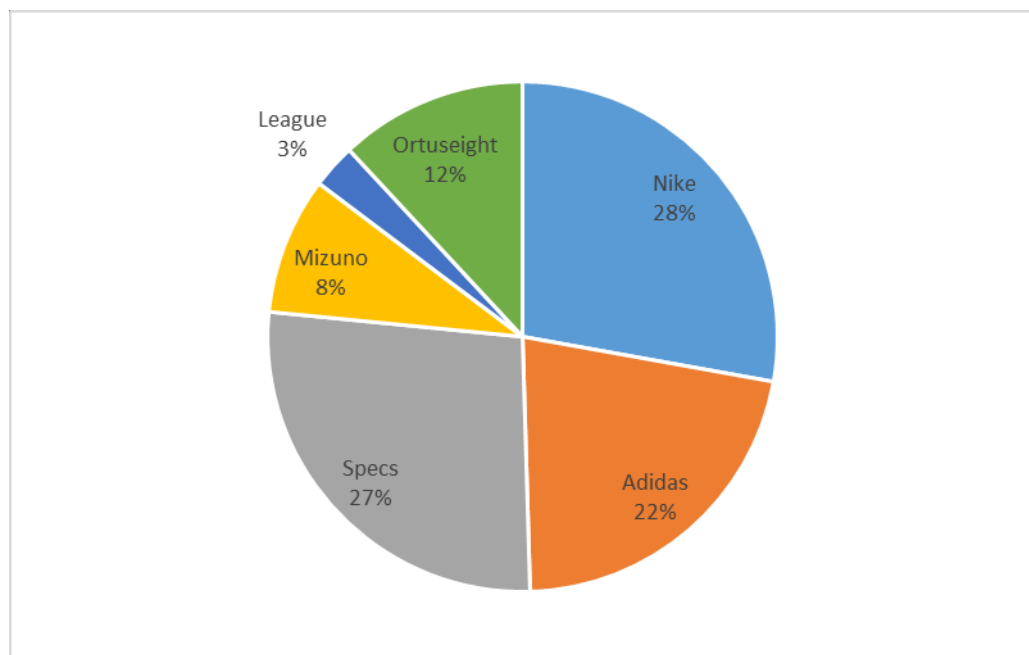
Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga adalah PT. Vita Nova Atletik yang didirikan pada Februari tahun 2018 yang memproduksi produk olahraga seperti sepatu bola, sepatu lari, sepatu futsal dan perlengkapan olahraga merek Ortuseight. Salah satu produk favorit yang dibeli oleh konsumen adalah sepatu futsal. Sejak tahun 2018 hingga saat ini, sedikitnya Ortuseight sudah memproduksi 24 tipe sepatu futsal. Hal tersebut didukung Idntimes (2020) dimana Ortuseight sebagai salah satu sepatu futsal yang direkomendasikan untuk digunakan. Berikut ini mengenai daftar rekomendasi merek sepatu futsal terbaik di Indonesia versi Idntimes

Tabel 1.2
Daftar Rekomendasi Merek Sepatu Futsal Terbaik Di Indonesia

No	Merek Sepatu Futsal
1	Ortuseight Forte Helios
2	Specs Equiferus
3	Mizuno Basara 103
4	Lotto Veloce
5	Puma Rapido IT
6	Nike TiempoX Legend
7	Adidas X Tango 18.4

Sumber : <https://www.idntimes.com/>, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai daftar rekomendasi merek sepatu futsal terbaik. Data tersebut terlihat bahwa sepatu futsal Ortuseight sudah mampu bersaing dengan perusahaan internasional maupun lokal di pasar sepatu futsal Indonesia. Melihat peningkatan jumlah lapangan futsal dan banyaknya pemain futsal memberikan peluang bagi pemasar sepatu futsal di Bandar Lampung. Telah dilakukan pra survei telah didapatkan dari beberapa toko olahraga yang menjual sepatu futsal yaitu Soccer Corner, Dian Sport dan melalui wawancara kepada pemilik toko tersebut, didapatkan *market share* sepatu futsal di Bandar Lampung. Grafik 1.1 mengenai *market share* sepatu futsal di Bandar Lampung Tahun 2019.



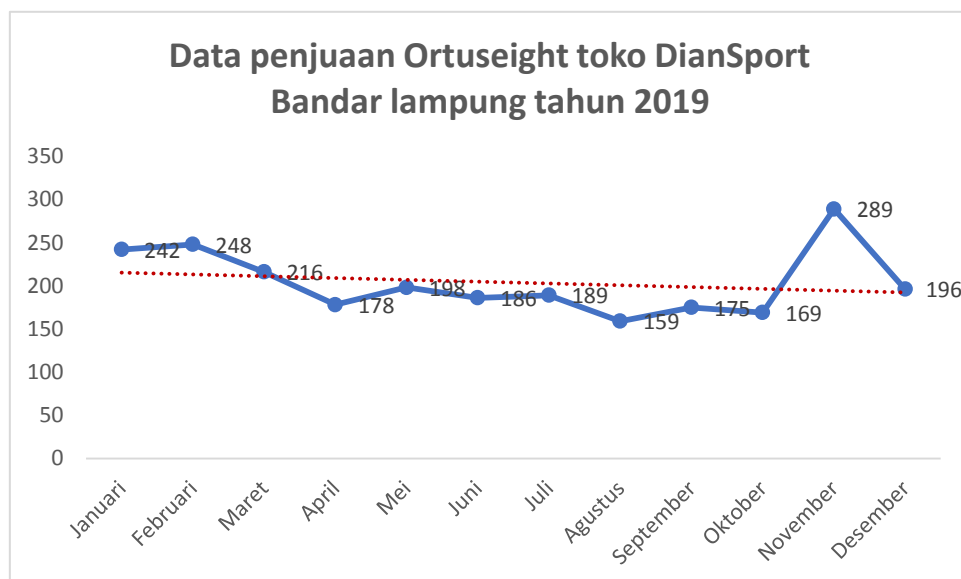
Gambar 1.1

Grafik *Market Share* Sepatu Futsal Di Bandar Lampung Tahun 2019.

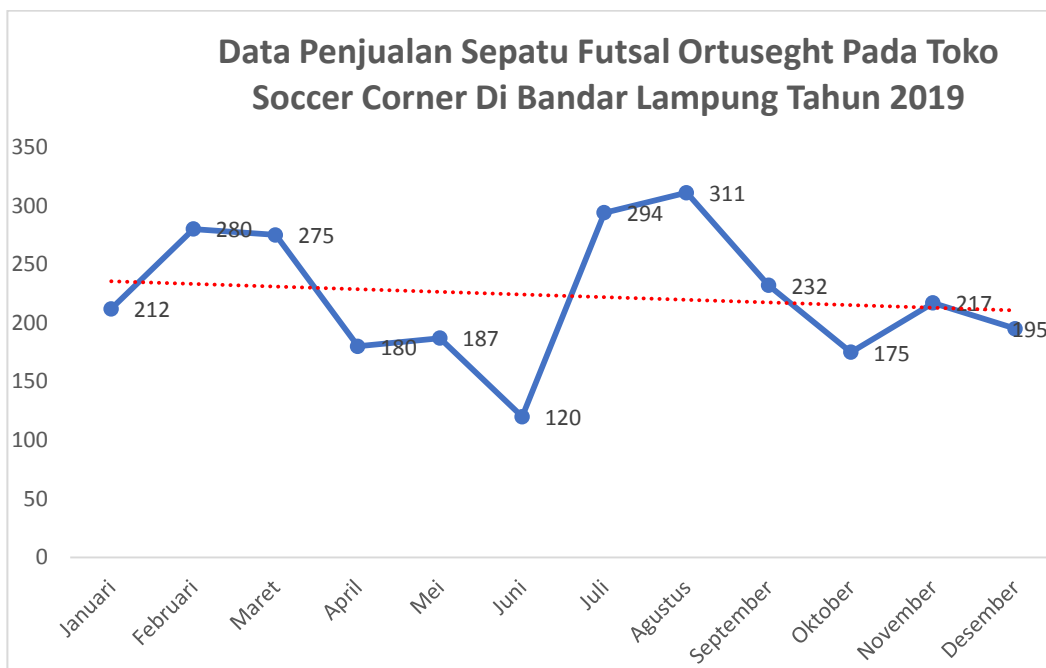
Sumber :Data Diolah , 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai *market share* sepatu futsal di Bandar Lampung Tahun 2019 diatas. Bahwa terdapat beberapa merek sapatu futsal yang ada di pasar Bandar Lampung yaitu Nike, Adidas, Specs, Mizuno, League, Ortuseight dan sepatu futsal merek Ortuseight merupakan merek ke 4 yang memiliki *makret share* tertinggi di Bandar Lampung. Data tersebut menjelaskan

bahwa dari keseluruhan penjualan di toko Soccer Corner, Alsport, Dian Sport 1 dan Dian Sport 2 mencapai 12% dan mengalahkan merek sepatu yang sudah lama dipasar sepatu futsal yaitu Mizuno memiliki persentase penjualan sebesar 9% dan League memiliki persentase penjualan sebesar 3%. Hal ini dikarenakan sepatu futsal merek Ortuseight selalu berkomitmen untuk memberikan desain terbaik dengan teknologi terkini serta inovasi-inovasi disetiap produk Ortuseight seperti teknologi Quick Fit pada upper untuk menyesuaikan dengan bentuk kaki pemakai, teknologi Ort-TreX pada pul untuk memberikan kenyamanan dalam melakukan traksi dan respons agar bisa bermanuver dengan cepat dan teknologi Ort-ShoX pada insole untuk memberikan kenyamanan dan grip pada telapak kaki agar pemakai tetap aman dalam melakukan gerakan sponta. Berikut ini Grafik 1.2 mengenai data penjualan sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung.



Grafik 1.2
Data Penjualan Sepatu Futsal Ortuseight di Bandar Lampung



Grafik 1.3
Data Penjualan Sepatu Futsal Ortuseight di Bandar Lampung

Sumber :2 Toko Agen Resmi Ortuseight Di Bandar Lampung , 2020

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai data penjualan sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung. Data tersebut menjelaskan bahwa penjualan dari toko Soccer Corner, Dian Sport yang menjual sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung belum mampu untuk mencapai target penjualan yang ditentukan masing - masing toko yang menjual sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung dan penjualan cenderung memiliki tren menurun, berdasarkan hasil wawancara pribadi dengan ke 2 pemilik toko yang dilakukan pada tanggal 20 juli 2020 terkait target penjualan yang belum tercapai, hal ini dikarenakan sepatu futsal Ortuseight merupakan merek sepatu futsal baru sehingga sebagian konsumen belum mengetahui sepatu futsal Ortuseight namun, Ortuseight sebagai merek baru sepatu futsal walaupun tidak mencapai target penjualan, penjualan sepatu futsal Ortuseight terbilang baik

Namun sangat penting mengetahui faktor apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk. Lubis (2017) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Ningrum (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga bermakna pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan beberapa riset terdahulu didapatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut penelitian Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Pratiwi, M. Y. (2017) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Anandita, A. D., Rusdan, R., & Rinuastuti, B. H. (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Samosir, L. S. (2016) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal merek Ortuseight di Bandar Lampung, dilakukan pra survey terhadap 30 pengguna sepatu futsal merek Ortuseight di Bandar Lampung mengenai alasannya menggunakan sepatu futsal merek dan didapat beberapa alasan sebagai berikut :

Tabel 1.4

Alasan Konsumen Membeli Sepatu Futsal Merek Ortuseight

No	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Penggunaan atlet futsal sebagai <i>brand ambassador</i>	10	33%
2	Sepatu futsal merek Ortuseight memiliki citra merek yang positif	8	27%
3	Sepatu futsal merek Ortuseight memiliki kualitas yang baik	7	23%
4	Sepatu futsal merek Ortuseight memiliki harga yang terjangkau	5	17%
Total		30	100%

Sumber :Pra Survei , 2020

Dari beberapa alasan tersebut didapat dua alasan tertinggi yaitu, *brand ambassador* dan citra merek . Terlihat dari data tersebut bahwa konsumen beralasan membeli sepatu futsal merek Ortuseight karena penggunaan atlet futsal sebagai *brand ambassador* sebesar 33% dan konsumen beralasan membeli sepatu futsal merek Ortuseight karena sepatu futsal merek Ortuseight memiliki citra merek yang positif Sebesar 27% . Hal tersebut yang mendasari pengambilan variabel citra merek dan *brand ambassador* .

Citra merek merupakan persepsi ataupun pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produknya atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen dan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek ini akan memberi pengaruh yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen. Jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen baik maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, karena konsumen akan beranggapan bila sebuah produk telah memiliki nama yang dikenal luas otomatis produk yang dihasilkan

biasanya memiliki kualitas yang bagus, sebaliknya jika citra merek pada suatu produk dibenak konsumen buruk maka akan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, karena konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik, Hal tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Anandita (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan Maryati (2017) menyatakan bahwa kegunaan citra merek sebagai berikut sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk, sebagai merek dagang yang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, Sebagai sarana menciptakan asosiasi yang membedakan produk dari para pesaing, sumber, dan sebagai sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Beberapa kegiatan yang dilakukan Ortuseight dalam membangun citra merek yang positif seperti mengadakan Ortuseight Sportday yang merupakan sebuah kegiatan hasil kolaborasi Sportaways.com dan Ortuseight yang merupakan salah satu kegiatan utama adalah *Meet & Greet* dengan atlet profesional, selain itu Ortuseight mengambil bagian dalam salah satu event futsal terbesar di Indonesia yaitu Ortuseight secara resmi menjadi salah satu sponsor dari event tahunan terbesar futsal yang rutin digelar oleh Hydro Coco yaitu *Hydro Coco National Futsal Tournament*. Di tahun 2019 Ortuseight memberikan sponsor kepada timnas futsal indonesia dalam gelaran AFF futsal 2019 dan hasil pra survei bahwa konsumen di Bandar Lampung beralasan membeli sepatu futsal merek Ortuseight karena sepatu futsal merek Ortuseight memiliki citra merek yang positif sebesar 27% yang menunjukkan bahwa sepatu futsal merek Ortuseight

sudah cukup dikenal oleh masyarakat Bandar Lampung. Sebagai pendatang baru di industri sepatu futsal dan merupakan perusahaan lokal kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merek pada sepatu futsal Ortuseight sehingga dapat bersaing dengan merek sepatu futsal ternama serta memaksimalkan penjualan. Citra merek yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan sepatu futsal merek Ortuseight,

Selain citra merek penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak pada keputusan pembelian, dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut karena *brand ambassador* merupakan kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arisanti (2019) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Royan Dalam Ningrum (2017) menyatakan bahwa Penggunaan *brand ambassador* harus melalui pertimbangan, diantaranya adalah pilihan yang dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dan dipilih karena dapat mewakili karakter suatu produk. Sasmita (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga hal utama, pentingnya penggunaan *brand ambassador* bagi perusahaan yaitu kehadiran *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk, menggunakan *brand ambassador* dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu. dan *brand ambassador* dianggap mampu mengiringi seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

Ortuseight menggunakan *brand ambassador* sejak pertama kali di munculkan bulan Mei 2018 dan hingga sekarang Ortuseight telah memiliki atlet futsal nasional di Indonesia dan internasional sebagai *brand ambassador* yaitu Syahidansyah Lubis, Anzar, Samuel Eko, Fachri Reza, Ardy Dwi

Suwardy, Andri Kustiawan, Bayu Saptaji, Diego dan Henrique Dacunha. Para atlet ini memiliki sifat-sifat positif yang mencerminkan spirit yang dimiliki oleh Ortuseight, yaitu *optimism, resilience, trust, upbeat, dan social responsibility*. Kepercayaan kepada enam pemain ini merupakan kepercayaan terhadap spirit optimis dan kepedulian mereka yang diharapkan bisa membawa harapan bagi Ortuseight agar para *brand ambassador* ini mampu mempengaruhi para generasi muda untuk ikut bermimpi dan pantang menyerah meraih apa yang mereka cita-citakan khususnya dibidang olahraga futsal. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk sepatu futsal merek Ortuseight dan meningkatkan penjualan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight ini penting karena melihat semakin banyaknya pemain futsal dan agar jumlah penjuala sepatu futsal ortueight ini kembali naik, oleh karena itu harus melakukan strategi pemasaran yang tepat perusahaan perlu mempelajari kedua variabel terpilih yaitu Citra Merek dan *Brand Ambassador* sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung ?
3. Apakah citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu futsal Merek Ortuseight di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah citra merek, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota

Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi citra merek, *brand ambassador* dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Daramajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

