

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Olahraga merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh manusia untuk menjaga kesehatan. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat individu harus menjaga kondisi kesehatannya secara teratur, karena saat ini polusi jauh lebih tinggi daripada dulu. Selain itu, pada tahun 2020 covid 19 mulai menyebar di indonesia. Agar masyarakat tidak mudah tertular covid 19, maka mereka harus rajin berolahraga. Meningkatnya minat berolahraga pada masing-masing individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangannya bisnis pusat olahraga seperti gimnastik, lapangan futsal, lapangan sepakbola, dan masih banyak lainnya. Salah satu olah raga yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah cabang olahraga futsal yang banyak digemari oleh pemuda-pemuda.

Olahraga futsal merupakan salah satu cabang olahraga permainan yang sedang diminati hampir seluruh lapisan kalangan masyarakat khususnya anak muda, baik pelajar maupun mahasiswa. Dalam melakukan olahraga futsal tentu dibutuhkan alat atau atribut sebagai penunjang supaya semakin nyaman dalam berolahraga. Salah satu aksesoris pendukung olah raga ini tentu saja sepatu futsal. Sepatu futsal berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah bola. Sepatu

yang cocok untuk bermain futsal adalah sepatu yang ramping, supaya lebih mudah untuk bergerak. Hal ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis untuk menciptakan suatu produk khususnya sepatu futsal sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Teknologi yang semakin maju membuat dunia industri sepatu olahraga berkembang semakin pesat, sehingga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Selain itu, para pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan selera konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan supaya dapat menentukan bagaimana strategi yang efektif supaya perusahaan mampu terus berkembang dan bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Persaingan industri di bidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk sepatu khususnya sepatu futsal yang ada dipasaran. Beberapa perusahaan besar juga memproduksi sepatu futsal seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, Mizuno, dan lain sebagainya. Specs merupakan sepatu futsal yang diproduksi oleh PT Panatrade Caraka. PT Panatrade Caraka yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu sepakbola dan futsal yang berkualitas membuat semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Specs juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton. Specs sendiri

menghadirkan beragam pilihan sepatu futsal yang bisa dipilih sesuai kenyamanan di kaki setiap pengguna, seperti Specs Metasala Nativ, Specs Apache, Specs LS Etnis in, Specs Lightspeed 3 In, Specs Swervo Hydra Marble Pro In dan Specs Accelerator. Sepatu futsal buatan specs memiliki harga terjangkau yaitu berada pada kisaran Rp.100.000,00 hingga Rp.700.000,00.

Menurut lembaga survei yang memberikan penghargaan kepada top brand, Top brand award untuk kategori sepatu olahraga pada tahun 2022 :

**Tabel I- 1**  
**Produk Sepatu Unggulan di Indonesia**  
**Menurut Top Brand Award**

No	Brand	TBI	TOP
1	Adidas	34,80 %	TOP
2	Nike	21,60 %	TOP
3	Ardiles	8,70 %	
4	Diadora	6,80 %	
5	Reebok	4,40 %	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses Januari 2023)

Menurut data diatas, produk asal Indonesia yaitu Specs masih belum mampu masuk jajaran 5 terbaik, sehingga diperlukan peningkatan produk dan promosi agar mampu bersaing di pasar Indonesia untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk Specs. Ketika konsumen

memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan merek, biasanya seseorang akan tertarik untuk membeli produk.

Meskipun secara nasional sepatu futsal specs belum masuk *top brand* award, tetapi penjualan sepatu futsal Specs di Kebumen cukup baik. Setidaknya ada 10 toko sepatu yang menjual sepatu futsal merek specs di Kebumen. Penulis melakukan observasi ke salah satu toko sepatu yang cukup terkenal di Kebumen. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa sepatu futsal specs menempati posisi kedua dalam hal penjualan. Hasil observasi yang penulis lakukan kepada salah satu toko sepatu yang menjual produk Specs di Kabupaten Kebumen tercantum pada tabel dibawah ini :

**Tabel I- 2**  
**Survey Penjualan Merek Sepatu Futsal Lokal di Toko Olahraga**  
**di Kebumen “Omah Sports”**

No	Merek	Penjualan Di Omah Sport		Presentase
		Tahun 2022	Tahun 2023	
1	Ortuseight	196	262	59 %
2	Specs	74	94	22 %
3	Mills	25	34	8 %
4	Air Pro	22	26	6 %
5	Calci	11	17	4 %
6	Brizo	5	6	1 %
Total				100 %

Sumber : *Data Penjualan di Omah Sport di Kebumen 2023*

Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan sepatu futsal merek Specs di salah satu toko olahraga di Kabupaten Kebumen tersebut mengalami kenaikan.

Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan bahwa masyarakat di Kebumen yang membeli sepatu futsal merek Specs mengalami kenaikan. Namun, kenaikan tersebut belum bisa membuat Specs naik di posisi pertama penjualan di salah satu toko olahraga di Kebumen, Hal itu karena sepatu oertuseight lebih murah daripada specs. Sehingga sepatu ini lebih diminati oleh masyarakat kebumen.

Specs merupakan salah satu produk sepatu futsal yang mampu bersaing dengan produk-produk sepatu futsal lain di Kebumen. Tidak heran jika anak muda yang memiliki hobi bermain futsal memilih sepatu dengan merek specs sebagai pilihan utamanya. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Kebumen. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Specs dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.

Menurut Kotler & Keller (dalam Eko & Lestariningsih :2019) Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Sebelum melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu produk yang akan di beli. Keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh sepatu Specs membuat sepatu ini menjadi sepopuler sekarang. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Specs dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen.

Terdapat banyak faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afri Dary Anandita, H. Rusdan dan Baiq Handayani Rinuastuti (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Spek futsal sepatu di Karang Taruna Mataram. Kemajuan teknologi dan informasi mengakibatkan semakin banyak cara atau strategi untuk mengiklankan suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Bramantya & Jatra, 2016). *Celebrity endorser* dapat menyampaikan pesan yang lebih luas kepada konsumen suatu produk karena mereka memiliki penggemar yang lebih luas, ditambah dengan perkembangan teknologi internet membuat adanya kemudahan dalam menyampaikan pesan tersebut. Pemakaian *celebrity endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan disesuaikan dengan karakteristik produk, supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan. Produsen sepatu futsal Specs melakukan kerja sama yang cukup baik dengan banyak kalangan di industri futsal Indonesia, salah satunya menggandeng

banyak atlet. Pemilihan *brand ambassador* produk dari kalangan atlet membuat produk Specs dapat lebih menjangkau konsumen, beberapa atlet lokal yang merupakan icon sepatu futsal specs nasional salah satunya adalah Ardiansyah Runtuboy.

Ardiansyah Runtuboy merupakan atlet futsal berlabel tim nasional Indonesia yang sangat dikagumi oleh pecinta dan penikmat futsal, hal ini diharapkan mampu mendongkrak popularitas Specs. Perusahaan memilih Ardiansyah Runtuboy karena, perusahaan menyadari bahwa menggunakan atlet sebagai icon merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan Specs. Pemilihan atlet yang tepat akan berdampak terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk. Pemilihan atlet yang tepat sangat penting karena atlet tersebut akan dikontrak untuk mengiklankan produk terus menerus dan atlet tersebut juga akan dipercaya menggunakan produk dari perusahaan tersebut didepan konsumen. Selain itu atlet tersebut juga akan menjadi icon tersendiri bagi perusahaan.

Selain *celebrity endorser*, hal yang mendasari untuk melakukan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh *word of mouth* sebagai tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah Maskur, Marsudi Lestaringingsih (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Eko & Lestariningsih :2019 )

*word of mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal, komunikasi WOM biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. *Word of Mouth* itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. Selain itu, *Word of Mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain, karena dengan mendapatkan rekomendasi baik dari orang terdekatnya terkait informasi akan suatu produk specs akan meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu specs tersebut. Pada umumnya konsumen lebih mempercayai pendapat orang lain (keluarga atau teman) daripada komunikasi pemasaran (iklan dan lain-lain), karena sumber-sumber pribadi ini tidak memiliki alasan untuk tidak mengungkapkan pendapat dan perasaan konsumen yang sebenarnya.

Selain *celebrity endorser* dan *word of mouth* hal yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhillah, Lusia Tria

Hatmanti Hutami (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs. Menurut Supriyatna (2020) Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi tertentu pada suatu merek. Citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Terkenalnya merek sebuah produk pada masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sepatu futsal merek Specs mempunyai citra merek yang cukup baik sebagai produk asli Indonesia dengan memperhatikan penjualan yang terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memiliki tugas penting yaitu membangun citra merek yang baik dimata konsumen. Perusahaan perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun citra merek yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali diingat pelanggan, sehingga dapat dipercaya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 42 responden yang merupakan pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen mengenai alasan yang membuat membeli produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen.

**Tabel I- 3**  
**Hasil Observasi yang mempengaruhi Pembelian Produk**  
**Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen**

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Brand Image</i>	16	38%
2	<i>Word of Mouth</i>	12	29%
3	<i>Celebrity Endorser</i>	8	19%
4	<i>Innovation</i>	4	9%
5	<i>Brand Trust</i>	2	5%
<i>Total</i>		42	100%

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 42 responden yang telah melakukan pembelian sepatu dengan merek Specs di Kebumen, menunjukkan bahwa dari 42 responden, 16 responden atau 38% memilih *Brand Image* sebagai salah satu faktor mereka untuk melakukan pembelian sepatu futsal dengan merek specs, 12 responden atau 29% memilih *Word Of Mouth* sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk dan 8 responden atau 19% memilih *celebrity endorser* sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk sepatu futsal dengan merek specs, sisanya 6 responden memilih *innovation* dan *brand trust* dalam menentukan pembelian produk sepatu futsal merek specs.

Menurut data yang telah disajikan diatas, responden terbanyak memilih *brand image* specs karena dari produk sepatu specs merupakan merek unggulan atau nomer satu untuk produk lokal. Sedangkan dari segi *word of mouth* yaitu mendapatkan informasi akan suatu produk sepatu specs akan meningkatkan

keputusan pembeliannya karena mendapat rekomendasi yang baik dari orang terdekatnya akan produk sepatu specs. Selain itu *celebrity endorser* karena pemilihan *brand ambassador* produk dari kalangan atlet membuat produk specs dapat lebih menjangkau konsumen, beberapa atlet lokal yang merupakan icon sepatu futsal specs nasional salah satunya Ardiansyah Runtuboy, sehingga dengan itu konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian adalah hal yang akan dilakukan konsumenn ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian antara lain *celebrity endorser*, *word of mouth* dan *brand image*.

*Celebrity endorser* sangatlah penting untuk pemasaran suatu produk agar target yang ditentukan dapat tercapai dengan maksimal. Pemakaian *celebrity*

*endorser* harus mempertimbangkan tingkat popularitas selebriti dan disesuaikan dengan karakteristik produk, supaya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran, *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. Selain itu, *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk. Citra merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan memiliki tugas penting yaitu untuk membangun citra merek yang baik dimata konsumen, supaya citra merek menjadi yang pertama kali diingat pelanggan, sehingga dapat dipercaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada pengguna Sepatu Futsal merek Specs di Kebumen
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada pengguna Sepatu Futsal merek Specs di Kebumen
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada

pengguna Sepatu Futsal merek Specs di Kebumen

4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada pengguna Sepatu Futsal merek Specs di Kebumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan ini bertujuan agar penelitian terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah diterapkan. Adapun batasan – batasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden ini adalah Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen
2. Responden sudah berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyatna : 2020)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah

membeli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:154) antara lain :

- 1) Kemantapan pada sebuah merek
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Inggasari & Hartati : 2022) *Celebrity endorser* ialah pendayagunaan narasumber (source) sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan. Hal tersebut salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat.

*Celebrity endorser* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Sintani (2016) antara lain :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)

c. *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *Word of mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Word of mouth dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Babin, Barry (2015:133) antara lain :

- 1) Membicarakan
- 2) Merekomendasikan
- 3) Mendorong

d. *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Supriyatna :2020) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama.

*Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009:44) antara lain :

- 1) Pengenalan (*Recognition*)
- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Daya Tarik (*Affinity*)
- 4) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen
4. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan praktis maupun teoritis yaitu :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai fenomena pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran yang tepat, sebagai informasi dan pertimbangan pengambilan keputusan yang terkait dengan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada suatu perusahaan.