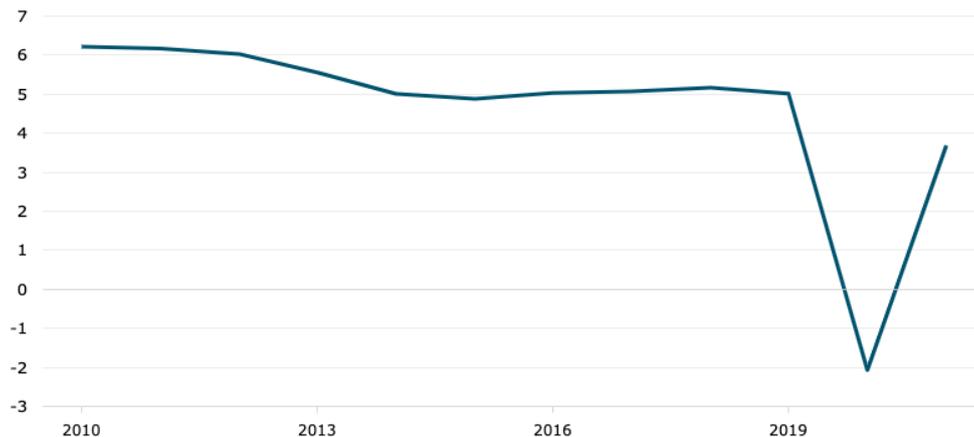


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keberadaan wabah COVID 19 di Indonesia sejak 2020 membuat semua masyarakat menjadi ketakutan karena COVID 19 merupakan virus yang baru dan tidak diketahui oleh siapapun. Virus SARS - CoV - 2 ataupun dinamakan COVID 19 termasuk virus dengan muncul pertama kali di China pada tahun 2019, hingga sekarang sudah menyebar di seluruh dunia. COVID 19 di deklarasi sebagai pandemi oleh WHO pada tahun 2020 yang menyebabkan hampir semua negara melakukan *lockdown* untuk meredam penyebaran virus. Hal itu sangat berdampak kepada semua sektor, salah satunya sektor usaha atau ekonomi. Tercatat pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami -2,07% pada 2020



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia

Mengacu pada data Badan Pusat Statistika (BPS) dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 PDB Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga bernilai -2,07%. Hal tersebut terjadi karena adanya pandemi.

Penurunan terjadi di pandemi karena perusahaan tidak memiliki pemasukan akibat masyarakat yang menjalankan kebijakan *lockdown* yang diberlakukan oleh pemerintah. Terganggunya kegiatan perusahaan akibat pandemi, menyebabkan banyaknya perusahaan yang terpaksa mengurangi pengeluaran dengan melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) pada karyawan. Hal tersebut pun berakibat pada peningkatan angka pengangguran serta penurunan daya beli masyarakat yang turut berpengaruh terhadap pemasukan perusahaan. Hingga saat ini dimana kondisi sudah mulai membaik dan mulai memasuki masa normal lagi, PDB Indonesia pun mengalami peningkatan lagi.

Seiring berjalannya waktu masyarakat mulai beradaptasi dengan adanya virus COVID 19, mulai dari menggunakan masker, menjaga kebersihan dan dianjurkan untuk tidak bepergian keluar rumah. Hingga sekarang dengan sudah adanya vaksin yang diberikan kepada masyarakat, kegiatan masyarakat sudah mulai beranjak kembali seperti normal. Meskipun sudah adanya vaksin, masyarakat diimbau untuk menjaga dan menerapkan pola hidup yang sehat dengan salah satu caranya yaitu dengan berolahraga.

Dengan masyarakat yang diingatkan untuk menjaga pola hidup yang sehat, minat masyarakat untuk berolahraga menjadi naik. Salah satu olahraga yang diminati masyarakat adalah basket. Basket merupakan olahraga yang sudah lama berada di Indonesia, tetapi dahulu basket belum terlalu diminati banyak orang. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, mudahnya informasi yang diberikan melalui media sosial internet membuat masyarakat mengetahui lebih tentang olahraga basket. Dan juga dengan besarnya dorongan untuk berolahraga dari pemerintah untuk masyarakat, membuat olahraga basket menjadi semakin diketahui dan diminati.

Berdasarkan dari website IBL (Indonesian Basketball League) direktur utama dari IBL yaitu Junas Miradiarsyah mengatakan minat masyarakat terhadap olahraga basket di masa pandemi meningkat, dapat dilihat dari banyaknya bermunculan klub basket baru yang ikut bertanding di IBL. Dan juga tercatat pada pergelaran IBL pertamax 2021 dimana acara tersebut disiarkan secara online dan memiliki jumlah hingga 71.000 penonton secara online yang menjadi jumla

penonton yang paling banyak. Pada tahun 2022 juga ada klub basket baru yang ikut bertanding di liga basket Indonesia. Hal itu menandakan jika industri basket sedang mengalami kenaikan dalam minatnya di masyarakat. Lalu pada saat ini sudah banyaknya komunitas basket yang sudah ada maupun komunitas basket yang baru, dan juga banyaknya lapangan basket yang baru dibuka di Jakarta.



Sumber: Google, 2022

Gambar 2. Klub Basket Baru di IBL 2022

Pada saat ini kegemaran masyarakat terhadap olahraga meningkat, salah satunya yaitu olahraga basket. Hal tersebut tentunya menjadi peluang untuk klub basket yang berada di Indonesia. Karena dengan kegemaran yang meningkat tentunya akan adanya regenerasi terhadap pemain-pemain yang ikut berlaga di IBL. Dan juga bermunculannya klub-klub baru yang berlaga di IBL membuatkan peluang yang lebih besar bagi masyarakat yang ingin memasuki karir atlet basket profesional. Salah satu klub basket yang baru dalam IBL yaitu Rans PIK Basketball yang dimiliki oleh artis Indonesia yaitu Raffi Ahmad. Dengan Raffi Ahmad yang membuat sebuah klub baru yang ikut berlaga di IBL menandakan jika kegemaran masyarakat terhadap olahraga basket sedang meningkat dan juga menjadi sebuah peluang untuk pemain basket-basket yang baru untuk bisa ikut bertanding di liga profesional. Tidak hanya Raffi Ahmad, ada artis lainnya yang juga ikut berkontribusi dalam liga basket di Indonesia yaitu Gading Marten. Gading Marten

Ghivari Varreldiazka, 2022

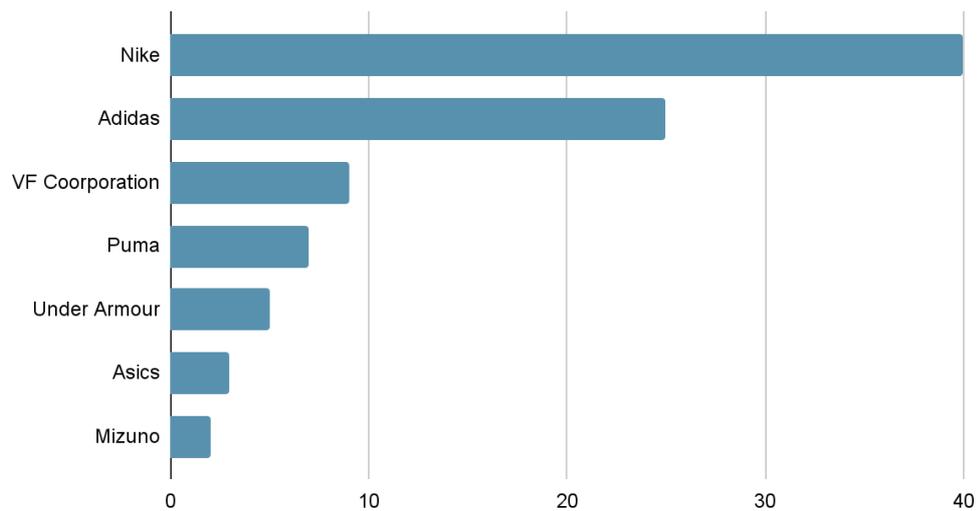
Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike di Jakarta Selatan

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

menjadi presiden di salah satu klub basket yang sudah ada di IBL yaitu West Bandits Solo. Dengan adanya beberapa artis yang ikut berkontribusi dalam basket di Indonesia menjadi tanda jika olahraga basket sedang memiliki minat yang meningkat di masyarakat. Artis tersebut berkontribusi dalam liga basket Indonesia karena melihat adanya peluang dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat.

Dalam olahraga basket salah satu atribut yang harus diperhatikan adalah sepatu. Sepatu menjadi hal yang penting dalam basket karena tidak hanya untuk kenyamanan dalam berolahraga, tetapi juga sepatu dapat mencegah terjadinya cedera pada bagian kaki. Saat ini sudah banyak *brand* yang memiliki produk sepatu basket. Mulai dari brand lokal, hingga internasional. Beberapa *brand* internasional yang sudah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia meliputi Nike, Adidas, dan Under Armour. Dengan banyaknya pilihan produk yang diberikan kepada masyarakat, tiap *brand* memiliki caranya masing-masing untuk membedakan produknya dengan para pesaing. Salah satunya yaitu dengan mengeluarkan sepatu *limited edition*. Air Jordan sudah dikenal dengan produk-produknya yang *limited* atau eksklusif, dan juga memiliki beberapa kategori dalam produk sepatu basketnya yaitu *casual*, *semi sport*, dan *sport*.

Dengan meningkatnya minat olahraga basket di masyarakat, hal tersebut akan berpengaruh kepada tingkat penjualan sepatu basket mengingat sepatu basket merupakan komponen penting yang diperlukan dalam basket. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh kompas.com, pada akhir tahun 2020 Nike mengalami peningkatan sebesar 13% pada sahamnya. Peningkatan tersebut terjadi karena Nike mengalami peningkatan penjualannya sebesar 82 persen. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut membuat Nike menjadi brand pemimpin dibanding pesaingnya.



Sumber: Kompas.com, Data diolah 2022

Gambar 3. Data penjualan brand Nike pada tahun 2020

Berdasarkan data diatas Nike memiliki angka penjualan yang paling tinggi pada tahun 2020 dibanding pesaing lainnya. Nike adalah *brand sportswear* yang sudah ada sejak tahun 1964, hingga sekarang menjadi *Top Brand* di industri *sportswear*. Dalam membeli produk sepatu basket ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen. Yaitu diantaranya ada *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga. Masing-masing faktor memiliki pengaruhnya sendiri terhadap konsumen saat ingin membeli produk sepatu basket. Tiap faktor tersebut juga memiliki tingkatan pengaruh yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok yang terkenal atau memiliki pengikutnya dimana orang tersebut akan mempromosikan produk dari brand yang terikat sehingga perusahaan dapat lebih menjangkau banyak konsumen. Menurut Lea Greenwood (2012, p. 88) *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales. Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan agar *brand* yang dimiliki perusahaan tersampaikan kepada masyarakat melalui interaksi antara masyarakat dengan *brand ambassador* tersebut sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang *brand* tersebut. Sampai sekarang sudah banyak adanya *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan di berbagai bidang produk dan jasa. Beberapa *brand ambassador* pada produk sepatu basket yaitu seperti Michael

Ghivari Varreldiazka, 2022

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike di Jakarta Selatan

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Jordan, Kobe Bryant, LeBron James, Stephen Curry, Derrick Rose, dan lainnya. *Brand ambassador* tersebut masing-masing memiliki sepatu ciri khasnya sendiri yang disesuaikan dengan cara permainan mereka dalam olahraga basket. Dan juga para pemain tersebut yang sudah terikat dengan sebuah *brand* akan selalu menggunakan *brand* tersebut didalam maupun diluar lapangan, yang secara tidak langsung membuat konsumen selalu mendapatkan informasi tentang *brand* tersebut. Dan dengan para pemain tersebut menjadi idola masyarakat membuat masyarakat tersebut menjadi tertarik untuk membeli produk dari *brand* yang digunakan oleh pemain tersebut.



Sumber: Kixstats.com, 2021

Gambar 4. 10 Sepatu Basket Populer dari Pilihan Pemain

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari website Kixstats.com dapat dilihat 10 pilihan sepatu basket yang paling banyak digunakan oleh pemain NBA.

Ghivari Varreldiazka, 2022

Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike di Jakarta Selatan

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sepatu-sepatu tersebut dimiliki oleh pemain basket NBA yang terkenal dan juga merupakan seorang *brand ambassador*. Terlihat pada peringkat pertama pada tahun 2021 yang menjadi pilihan sepatu pemain dari NBA yaitu merupakan produk dari pemain sekaligus *brand ambassador* dari Nike yaitu mendiang Kobe Bryant. Dan juga ada dari produk adidas pada peringkat 9 yang dimiliki oleh Damian Liliard. Terlihat juga pada data diatas bahwa Nike menjadi *brand* yang paling banyak dipakai oleh para pemain NBA.

Dalam membeli sebuah produk, salah hal lainnya yang diperhatikan oleh konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2015, p.224) kualitas produk merupakan nilai yang diberikan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara fisik maupun psikologis yang diberikan melalui atribut yang ada pada barang atau hasil jasa. Kualitas produk diperhatikan oleh konsumen karena konsumen ingin membeli barang yang memiliki kualitas bagus seperti dalam hal durabilitas, kenyamanan dan semua aspek dari produk yang akan dibeli. Sama halnya dengan sepatu basket, konsumen tentunya ingin membeli produk sepatu basket yang memiliki durabilitas tinggi dan memberikan kenyamanan saat digunakan. Dalam olahraga basket, tidak hanya durabilitas dan desain yang diperhatikan, tetapi juga fungsi dari sepatu basket itu sendiri. Karena dalam sepatu basket, tiap *brand* yang menyediakan produk tersebut memiliki karakter sepatunya masing-masing yang disesuaikan dengan cara bermain dan tiap posisi yang ada di olahraga basket dimana masing-masing posisi memiliki gerakan-gerakan yang berbeda sehingga perlunya adanya penyesuaian dalam karakter sepatu basket. Sepatu basket sendiri tidak hanya berperan sebagai aksesoris tetapi juga menjadi salah satu atribut yang penting untuk diperhatikan, karena sepatu basket juga menjadi alat untuk mencegah terjadinya cedera saat berolahraga. Masing-masing *brand* memiliki teknologi sendiri dalam membuat sepatunya yang berbeda-beda sehingga dalam produk akhirnya memiliki kelebihan yang berbeda di tiap produknya. Nike dengan teknologi *zoom* dan *max air*, Adidas dengan teknologi *boost*, dan Under Armour dengan teknologi *flow* yang masing-masing memiliki fungsinya tersendiri. Oleh karena itu kualitas produk dari sepatu basket tidak hanya dilihat dari sisi desain dan durabilitas, tetapi juga pada segi fungsi yang diberikan oleh produk tersebut.

Hal lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu harga. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p.345) harga merupakan nominal uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sebuah nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang ditawarkan. Harga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen karena konsumen itu sendiri memiliki daya beli yang berbeda-beda. Harga juga dipertimbangkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya yang dimiliki. Dan juga banyaknya pesaing dari produk yang sejenis dengan harga yang berbeda-beda. Pada sepatu basket sendiri memiliki harga yang bermacam.

Tabel 1. Daftar harga sepatu basket

No	Produk	Harga	Persentase Perbedaan Harga
1	Nike Lebron 19	Rp 2.999.000,-	
2	Adidas Harden Vol. 6	Rp 2.300.000,-	7%
3	Under Armour Curry Flow 6	Rp 2.599.000,-	4%
4	Puma Triple Men's	Rp 1.699.000,-	13%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel harga diatas yang diperoleh dari website tiap *brand*, tiap produk dari tiap *brand* memiliki harga yang berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi dari teknologi sepatu yang digunakan, desain yang ditawarkan dan juga pemain yang memiliki sepatu khas tersebut. Dengan harga yang ditawarkan tersebut akan membuat faktor harga menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen saat ingin membeli produk sepatu basket.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga ketertarikan peneliti terhadap variabel dibahas. Dimana menurut peneliti jika *brand ambassador* masih jarang dibahas oleh masyarakat dan juga kurangnya *awareness* dari konsumen terhadap *brand ambassador* yang

digunakan oleh perusahaan. Sehingga fungsi yang ingin diperoleh tidak diterima secara maksimal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doddy Sigar, Djuwarty Soepeno, dan Jeffry Tampenawas (2021) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya (2021) memiliki hasil dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Under Armour

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani (2020) memiliki hasil dimana harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dengan variabel sejenis dengan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike di Jakarta Selatan”

I.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan guna menemukan jawaban terhadap masalah melalui tujuan penelitian yaitu antara lain untuk:

1. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan
2. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan
3. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh harga keputusan pembelian sepatu basket Nike di Jakarta Selatan

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan perolehan hasil diharapkan bisa memperluas pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti berikutnya khususnya untuk mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Dijadikan bahan masukan untuk pengusaha, diharapkan nantinya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rekomendasi dan juga pertimbangan bagi bagian *Marketing* terhadap strategi yang akan diterapkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan pilihan *brand ambassador*, kualitas produk dan harga yang ditawarkan.
- b. Sebagai tempat untuk penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan dan ilmu dari Program Studi S1 Manajemen Pemasaran