

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kesadaran akan manfaat olahraga bagi tubuh menjadikan banyak orang menjalankan olahraga secara teratur karena berolahraga dapat meningkatkan kekebalan imunitas tubuh sehingga meminimalisir risiko terserang penyakit. Tentu saja hal ini memunculkan kebutuhan akan peralatan olahraga, dan membuka peluang bisnis bagi industri olahraga, salah satunya adalah sepatu. Pada saat ini banyak *local brand* sepatu bermunculan dan cukup disambut baik oleh masyarakat yang mulai menggunakannya untuk mendukung produk dalam negeri sehingga membuat persaingan dalam industri olahraga semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*.

Saat ini salah satu merek sepatu olahraga buatan lokal yang tumbuh pesat dan banyak peminatnya adalah Ortuseight. Ortuseight merilis berbagai macam sepatu olahraga seperti: sepatu lari, futsal, dan sepak bola. Berbicara soal kualitas sepatu Ortuseight tidak dapat diragukan lagi karena mampu bersaing di pasar Indonesia dalam waktu yang singkat dan bahkan mampu menyaingi industri olahraga yang sudah lama serta menjadi ancaman untuk kompetitornya. (Aji, 2021)

Banyaknya *local brand* yang muncul saat ini menjadikan *customer* memiliki banyak opsi untuk menentukan merek mana yang akan dipilih. Ortuseight sendiri sudah melakukan kegiatan untuk membangun *brand image* dengan mendukung bahkan menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan olahraga pada ajang local maupun nasional. Hal ini tentunya membuat *brand image* Ortuseight bagus dalam persepsi masyarakat.

Pada era digital ini memanfaatkan media sosial adalah salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk. Ortuseight juga menggunakan media sosial, salah satunya Instagram, dan untuk menarik perhatian pecinta olahraga digunakan *celebrity endorser* seperti pemain profesional futsal maupun sepakbola yang banyak dikenal dan dikagumi oleh para pecinta olahraga, antara lain Bambang Bayu Sapta Aji, Beckham Putra Nugraha, Ryuji Utomo dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki program pemasaran yang tepat dan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016) *product quality* adalah hasil/kinerja yang diberikan oleh suatu barang yang sesuai atau lebih dari yang diinginkan *customer*. Setiap *customer* selalu mengharapkan kualitas yang baik dari produk yang dibelinya

Selain itu perusahaan juga mampu membentuk *brand image* yang dapat menjadikan tolak ukur *customer* untuk menentukan keputusan mereka dalam membeli suatu produk karena *brand image* yang baik dapat mendorong *customer* untuk membeli produk tersebut. Menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan persepsi *customer* terhadap merek tertentu. *Brand image* yang baik dapat memberikan pengaruh positif dan menguntungkan bagi perusahaan yang dapat meningkatkan penjualan karena *customer* mempercayai merek dengan produknya.

Di sisi lain program pemasaran dapat disusun dengan melakukan komunikasi pemasaran kepada *customer* terkait produk maupun jasa yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *customer* tentang produk dan merek yang dijual. Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan sebagai daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti/atlet (tokoh terkenal) dalam iklan di media cetak, media sosial, dan televisi. *Celebrity endorser* dapat memberikan informasi terkait produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran terhadap produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pada uraian di atas *product quality*, *brand image*, dan *celebrity endorser* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

*customer*. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian yaitu suatu komponen perilaku *customer* yang merupakan studi mengenai individu maupun kelompok dalam menentukan, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan *customer*.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada perbedaan hasil terkait variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian Ludiwiyanto (2021) *product quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Setyani & Prabowo (2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rehansyah & Simatupang (2023), Ramadhan, Hidayati, & Athia (2022), Ludiwiyanto (2021), dan Saputra & Evelynyana (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ludiwiyanto (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Saputra & Evelynyana (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI YOGYAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *Product Quality*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah *customer* sepatu Ortuseight yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dengan minimal usia 17 tahun dan berdomisili di Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023.

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan teori perilaku *customer* dalam mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Yogyakarta.

### 2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Menambah referensi penelitian dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang Pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.