

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Futsal merupakan olahraga yang populer di dunia, futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang mana setiap tim beranggotakan 5 pemain inti dan beserta cadangannya. Futsal sendiri pertama kali dipopulerkan di Uruguay pada tahun 1930. Seiring berjalannya waktu olahraga ini terus berkembang dan semakin populer hingga mulai dikembangkan di Indonesia. Olahraga yang dimainkan di lantai ini terus berkembang dan semakin banyak peminatnya dan perlu dikembangkan lagi di negeri ini.

Peminat olahraga futsal ini dari beragam kalangan, baik muda, tua, laki laki, dan perempuan. Berkembangnya olahraga futsal di Indonesia terbukti dengan adanya liga futsal profesional dan banyaknya turnamen baik ditingkat sekolah, universitas, maupun tingkat umum, juga diperkuat dengan banyaknya lapangan futsal yang ada. Dalam bermain futsal tentu bersama banyak teman yang juga sering disebut satu tim, komunitas, atau club. Club atau komunitas merupakan sekelompok individu yang tinggal pada wilayah tertentu, memiliki nilai-nilai keyakinan dan minat yang relatif sama, serta adanya interaksi satu sama lain untuk mencapai tujuan.

Adanya club futsal di Ponorogo baik putra maupun putri menjadi bukti bahwa olahraga futsal juga berkembang baik dan banyak diminati di Ponorogo. Pada hari tertentu club ini biasanya melakukan agenda latihan

untuk sekedar berkumpul atau mempersiapkan diri untuk menghadapi turnamen futsal.

Di Ponorogo sendiri terdapat banyak lapangan futsal diantaranya, GOR Singodimedjo, Planet Futsal, Kembar Jaya Futsal, Joglo Futsal, Golden Futsal, dan lainnya.

Dalam olahraga futsal tentu kita harus memiliki perlengkapan bermain yakni sepatu. Sepatu futsal sendiri bisa dikatakan merupakan atribut wajib yang harus dimiliki setiap pemain futsal. Dengan keadaan yang seperti ini produsen tidak mau melewatkan peluang yang ada, mereka gencar memproduksi sepatu dengan berbagai merk dan jenis bahkan mereka juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, dan kecanggihan teknologi. Seperti yang kita ketahui, di sektor dalam negeri terdapat dua produsen ternama yakni Specs dan Ortuseight, belum lagi produsen asing seperti Nike, Adidas, Puma dan lainnya.

Saat ini calon konsumen juga kian teliti dalam memilih produk hingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, macam produk yang ditawarkan sangatlah beragam. Banyaknya variasi sepatu memudahkan calon pembeli untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan juga daya belinya. Setiap merek menawarkan masing-masing kualitas dan tentunya dibarengi dengan harga yang bersaing. Dengan kondisi seperti ini tentu sangat membantu para pecinta futsal untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan futsalnya dan cenderung berdampak pada keputusan untuk membeli sepatu futsal.

Menurut Kotler (2012), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk”. Menurut Tjiptono (2012), “faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah”. Dimensi nilai terdiri dari 4, diantaranya nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

Kerap kali keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh *celebrity endorse*. *Celebrity endorse* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure, yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung. Dapat dikatakan daya tarik yang dimiliki oleh figure atau atlet yang sudah banyak dikenal dan bahkan diidolakan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan pasar produsen sepatu futsal tentu di dalam negeri sudah mengenal produk Specs yang mengusung Ardiansyah Runtuboy sebagai *celebrity endorse*, ada juga produsen lokal yang baru mengepakkan sayapnya, yakni ortusight dengan Pemain Timnas Andri Kustiawan, belum lagi produsen asing Nike yang menggandeng pemain terbaik dunia Ricardinho, dan adidas dengan Carlos Ortiz yang merupakan kapten timnas futsal Spanyol.

Adanya *celebrity endorse* tersebut sangatlah berpengaruh, apalagi ditunjang dengan prestasi yang meningkat akan mempengaruhi keputusan pembelian. Futsal di Ponorogo sendiri yang notabene peminatnya adalah khalayak muda yang sering berinteraksi dengan media sosial tentu sangat

antusias dalam menentukan pilihan sepatu futsalnya yang didasari dengan *celebrity endorse*.

Selain *celebrity endorse* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler (2007), “desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan”. Semakin beragam desain produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan tentu akan lebih mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Ulrich & Eppinger (2008:190) mengutip dari drefyus (1967) menerangkan bahwa terdapat 5 tujuan penting dalam proses desain produk, yaitu: “*utility* (kegunaan), *appearance* (tampilan), *easy to maintenace* (kemudahan pemeliharaan), *low cost* (biaya rendah), *Communication* (komunikasi)”. Beragamnya desain produk yang diluncurkan oleh perusahaan sepatu futsal baik produsen lokal maupun luar negeri tentu mengacu pada jenis kaki ataupun mengacu pada posisi para pemain. Sebuah desain produk yang ditawarkan semakin bervariasi, desain dan model yang lebih menarik, dan lebih berguna maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Brand awareness, salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Rangkuti (2004 : 243), “*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu suatu merk tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kata kunci”. Sedangkan Kotler dan

Keller (2008) menyatakan “kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan”. Diciptakannya kesadaran merek dengan menambah interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui seringnya pemaparan produk dengan berulang kali yang berakibat konsumen mampu mengingat sebuah merek dengan baik. Terciptanya kesadaran merek dalam pikiran konsumen menjadikan sebuah produk memiliki citra merek terhadap perusahaan yang menaungi produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Desain Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi Kasus Pada Anggota Club Futsal Di Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo?
4. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorse*, desain produk, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorse*, desain produk, dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal pada anggota club futsal di Ponorogo