

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

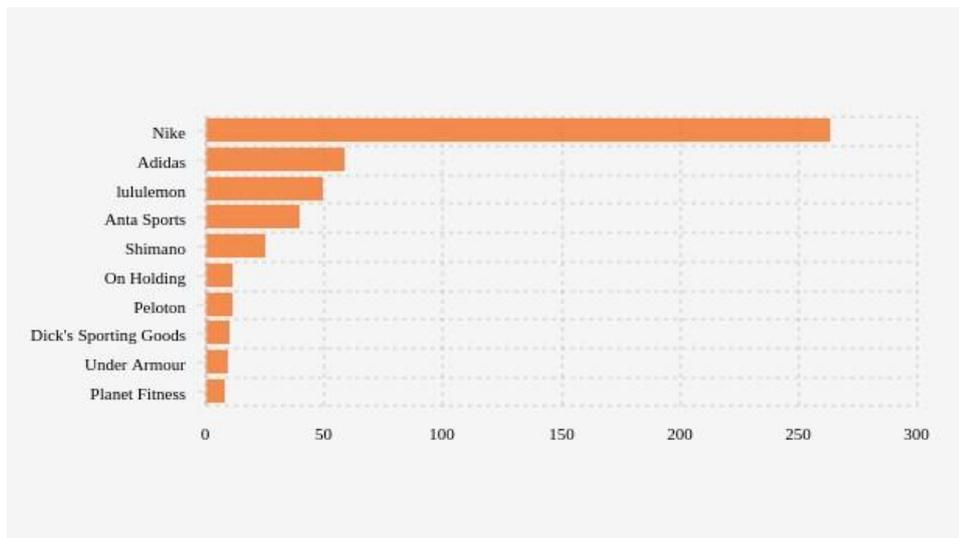
Persaingan di pasar oleh berbagai produsen dalam hal penjualan produk semakin ketat. Tidak terkecuali dalam industri *sportwear*. Salah satu diantara banyaknya perusahaan *sportwear* seperti nike , adidas , Shimano , puma , dan under armour yang melakukan kegiatan promosi sebagai upaya dalam mencapai tujuan pemasaran dalam penelitian ini yang diangkat merupakan brand Under Armour. Under armour adalah perusahaan perlengkapan olahraga yang didirikan di Amerika serikatt. Under Armour menyediakan alat-alat olahraga seperti baju olahraga , sepatu olahraga, maupun baju casual sporty. Under armour di dirikan pada tahun 1996 dengan produk awal baju lengan pendek yang berfiturkan seperti baju olahraga . Underarmour memulai iklan pertamanya melalui siaran televisi nasional pada tahun 2003, melalui mantan atlet football Universitas Maryland yaitu Big E Ogbogu. Untuk awal kehadirannya di Indonesia pada tanggal 12 Maret 2016 Under Armour membuka toko pertamanya yang berada di daerah Jakarta utara dan hingga saat ini memiliki total 8 toko yang hadir di wilayah Republik Indonesia.

Produsen mengembangkan produknya agar produknya mampu bersaing dengan komapetitor lain dan bisa menjadi keputusan pembelian akhir konsumen. Dalam bauran pemasaran mencakup produk, promosi, distribusi, dan harga faktor faktor tersebut merupakan hal yang ditawarkan Perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pemasaran produk (Barcelona et al.,2019). Semakin banyak pesaing, maka pilihan konsumen semakin luas ketika menentukan Keputusan pembelian ,oleh karena itu untuk meningkatkan minat terhadap produknya, produsen mengetahui bahwa hanya dengan memproduksi saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat menimbulkan kesulitan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Produsen *sportwear* dituntut bekerja keras dan juga kreatif dalam mempertahankan loyalitas , sehingga nantinya konsumen bisa menjadikan produknya sebagai keputusan pembelian.

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

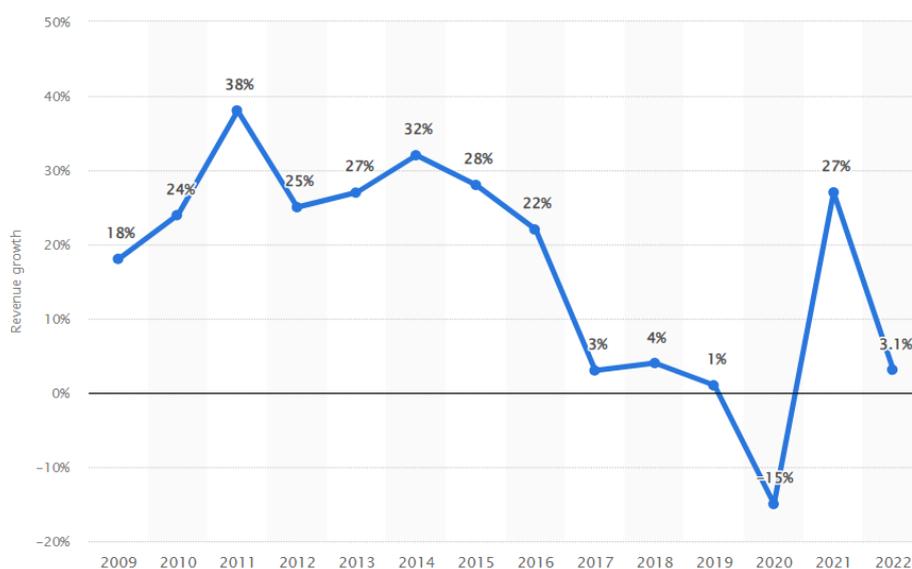
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



**Gambar 1. 1 Data Komparasi Penjualan Sportwear**

Sumber : Databoks(2022)

Dalam tabel data pada gambar 1.1 yang didapatkan dari website resmi databoks dan statista pada tahun 2022 dan 2024, Under Armour berada di urutan 3 terendah dari 10 brand *sportwear* pada tahun 2021 dan 2022. Data yang didapatkan merupakan data yang diperoleh melalui pengukuran di seluruh dunia termasuk Indonesia yang dilakukan oleh Companies Market Cap.



**Gambar 1. 2 Gambar Data Revenue Growth Brand UnderArmour**

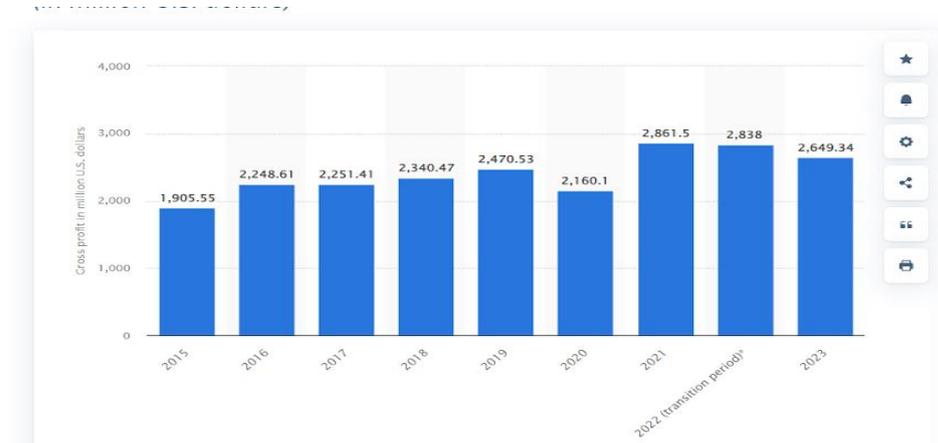
Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Statista (2024)

Lalu pada gambar 1.2 ditampilkan data Revenue growth dari brand Under Armour yang mengalami penurunan pada tahun 2020 diikuti dengan kenaikan pada tahun 2021 lalu mengalami penurunan Kembali pada tahun 2022.

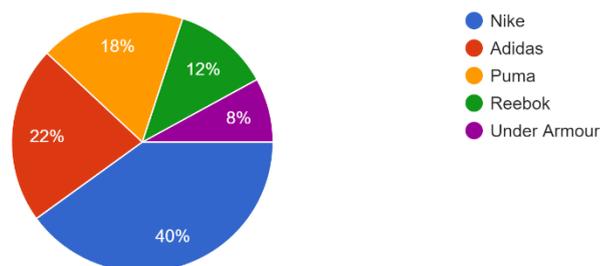


**Gambar 1. 3 Data Gross Profit Brand UnderArmour**

Sumber : Statista (2024)

Pada gambar 1.3 juga diperlihatkan bagaimana gross profit dari brand underamour mengalami penurunan yang serius pada tahun 2023, yaitu sebanyak 2,838 USD menjadi 2,649,34 USD. Data yang diperoleh melalui research yang dilakukan oleh researcher Statista .

50 responses



**Gambar 1. 4 Brand Sportwear Pilihan di Kota Bandung**

Sumber : Data olahan (2023)

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peneliti juga sudah melakukan pra penelitian dan mendapatkan data , bahwa terdapat 40% (20 orang) yang memilih Nike sebagai brand *sportwear* mereka sebagai posisi tertinggi. Sementara untuk Under Armour memiliki jumlah yang paling terendah di bandingkan dengan kompetitor lainnya dengan hanya 8% (4 orang). Data ini dihimpun dari 50 Responden yang mengisi Pra penelitian dengan menggunakan Google Form.

Berdasarkan data diatas, muncul pertanyaan untuk dilakukan penelitian kepada perusahaan Under armour, yang dimana dalam data dari laman website [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) , [statista.com](http://statista.com) , serta data pra penelitian cukup mengalami kesulitan dalam persaingan antar brand di kategori *Sportwear*. Melihat dari data yang dijelaskan mengungkapkan bahwa keputusan pembelian pada produk Under Armour masih kalah bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran memiliki tujuan utama yaitu kepuasan pelanggan, menaikkan brand image, dan membantu pelanggan dalam memilih keputusan pembelian. Ketiga hal tersebut dicapai dengan memberikan strategi yang tepat, yaitu dengan memberikan produk yang sesuai dengan kegiatan promosi. Pemberian produk dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk program promosi pemasaran di antaranya *promotions, personal selling, public relations, dan direct Marketing*. dari berbagai macam faktor dalam penelitian ini promosi merupakan hal yang diambil. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dipergunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk dari sebuah perusahaan Jatmika Diyatma (2017).

Perusahaan *sportwear* kerap menggunakan tokoh populer dalam menjalankan promosi pada saat ini. Tokoh populer yang dipergunaakan dalam promosi kebanyakan selebriti. Pengertian selebriti sendiri adalah orang-orang terkenal seperti artis, tokoh masyarakat, atlet, dan lain-lain. Seseorang yang populer dalam masyarakat karena prestasinya disebut celebrity endorser Bramantya & Jatra (2016) yang mempunyai tugas mempromosikan, memposisikan, dan memposisikan dirinya sebagai pengguna brand. Tujuan dari menggunakan celebrity endorsement adalah menjadikan brand duta agar namanya terkenal dan meningkatkan kesadaran

Nicholas Kenzi, 2024

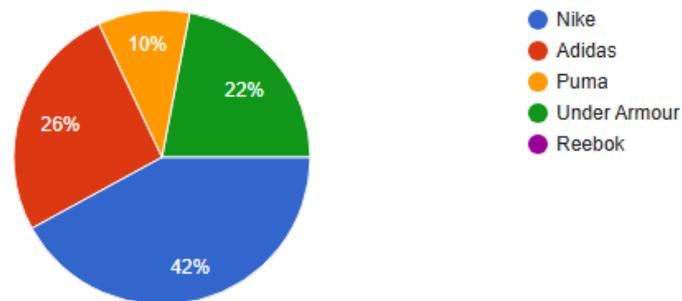
**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

merek melalui popularitas orang terkenal. Oleh karena itu, celebrity endorsement akan meningkat dan membangun merek, menarik pelanggan potensial, memberikan dampak yang besar bagi para penggemarnya dan masyarakat (komunitas pada umumnya). Pada penelitian lain menunjukkan peningkatan penggunaan *athlete endorsement* sekitar 25% iklan di Amerika Serikat menggunakan atlet endorsement Tian et al., (2021), lalu negara Eropa sebanyak 25% Fernández Gómez et al., (2021) diikuti Asia dengan tingkat atlet *endorsement* sebanyak 65% Sharma et al., (2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Arief Dwi Wicaksono, Andi Wijayanto, Reni Shinta Dewi pada tahun 2023 juga menyatakan bahwa *athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand dengan penggunaan athlete endorsement yang sering anda ketahui

50 responses



**Gambar 1. 5 Pra Penelitian Athlete Endorsement**

Sumber : Data olahan (2024)

Namun pada gambar 1.5 di atas untuk menunjang athlete endorsement peneliti melakukan data pra penelitian terhadap 50 orang menunjukkan bahwa brand Under Armour masih belum memaksimalkan athlete endorsementnya. Berikut adalah data hasil dari pra penelitian.

Penggunaan jasa celebrity endorser memang bisa mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian dan menaikkan penjualan suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016). Ketika melakukan celebrity endorser, perusahaan saling bersaing

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

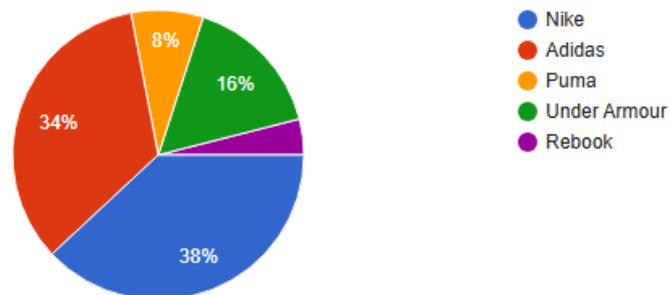
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mendapatkan tokoh yang sedang naik daun dibidangnya masing-masing. Contohnya para atlet yang digunakan brand sebagai media promosi di media sosial. Dengan memilih endorser yang tepat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menumbuhkan citra merek yang di pasarkan dan niat beli dari konsumen.

Dalam industri *sportwear* yang dinamis selain dari hal promosi produk, kualitas produk juga merupakan hal yang masuk kedalam hal utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh (Rangkuti,2018) Kualitas produk merupakan sebuah media yang paling sering digunakan oleh produsen dalam melakukan marketing dan positioning. Penelitian yang dilakukan Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, Nawangsih yang dilakukan pada tahun 2019 juga memnyatakan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas Produk.

Brand dengan kualitas produk terbaik menurut anda

50 responses



**Gambar 1. 6 Pra Penelitian Kualitas Produk**

Sumber : Data olahan (2024)

Namun Pada gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa 50 orang responden lebih memilih nike dan adidas, under armour berada di urutan ke 3 ketika ditanya tentang kualitas produk, menunjukkan bahwa brand under armour masih dapat memaksimalkan lagi kualitas produknya.

Pakaian olahraga selain memiliki kenyamanan dan fungsionalitas yang sesuai tetap juga harus memiliki kualitas tinggi seperti ketahanan, material, desain dan

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

teknologi yang inovatif. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah ketahanan sebuah produk dalam menjalankan fungsi, yang meliputi, daya tahan, keunggulan, keakuratan, kemudahan dalam pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Dalam persaingan antar brand *sportwear*, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dalam berolahraga tetapi juga harus memiliki kinerja yang baik serta menawarkan nilai lebih melalui pembaruan teknologi dan inovasi.

Dengan semakin banyaknya pilihan yang ada, pengertian yang mendalam tentang seperti apa kualitas produk itu seharusnya menjadi sebuah hal yang penting bagi brand *sportwear*. Perkembangan dan inovasi dalam hal kualitas produk seperti bahan dan desain, telah mengarahkan brand *sportwear* melakukan perubahan yang signifikan dalam memproduksi produk mereka. Sejatinya konsumen menginginkan sebuah pakaian olahraga yang bisa membuat kegiatan olahraga mereka menjadi lebih nyaman, mendukung lingkungan, serta menawarkan fitur teknologi canggih. Hal ini menjadikan brand *sportwear* diharuskan dapat memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen.



**Gambar 1. 7 Stephen Curry, Abrham Wenas, Dan Dwayne Jhonson Sebagai Athlete Endorsement Under Armour**

Sumber : Instagram Stephen Curry, Abraham Wenas, dan Underarmour.id (2023)

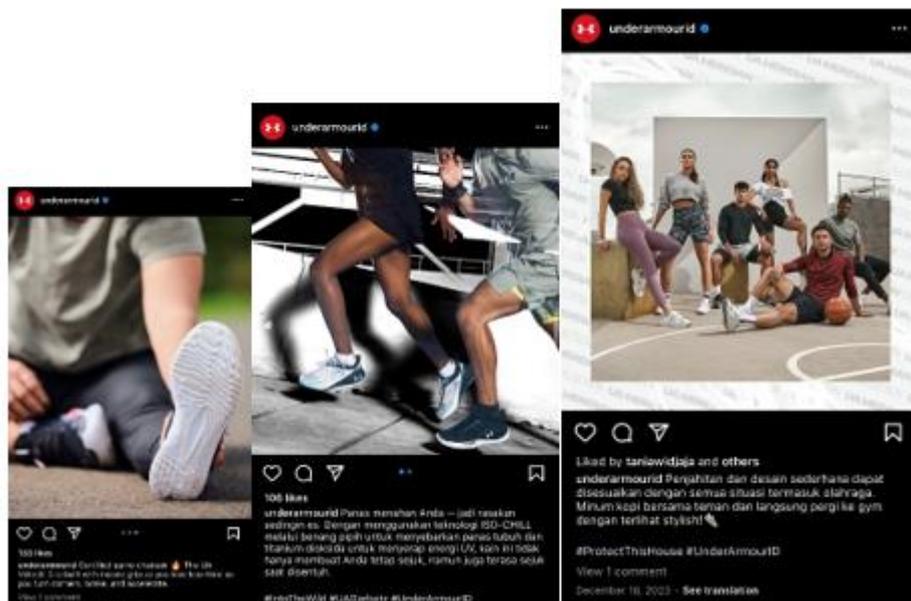
Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada gambar 1.5 ditunjukkan contoh athlete endorser untuk brand Under Armour. Menggunakan Stephen Curry serta Abraham wenas sebagai *Athlete Endorsement* yang mempromosikan merek Under Armour. Stephen Curry merupakan penembak 3 point terbaik yang pernah ada di liga basket NBA. Curry mendapatkan penghargaan pencetak 3 point terbanyak sepanjang Sejarah NBA, 4 kali juara dunia NBA, 2 kali pemain terbaik NBA, Pemain final NBA terbaik, Pemain terbaik Bintang NBA, dan terpilih 9 kali sebagai tim NBA sepanjang waktu. Sedangkan Abraham Wenas adalah atlet bola basket Indonesia yang mendapatkan Rookie Of The Year pada awal karirnya, Abraham wenas pernah membawa Hangtuah melaju ke babak playoff. Dwayne Jhonson atau dikenal The Rock merupakan keturunan Samoa-Amerika, Dwayne Douglas Johnson yang merupakan seorang actor sekaligus pensiunan pegulat dan mantan pemain sepak bola Amerika dan Kanada merupakan celebrity sekaligus atlet yang telah memiliki banyak prestasi serta reputasi yang baik.

Pemilihan atlet sebagai endorser dilakukan dengan melihat prestasi pemain tersebut dilapangan. Tujuan akan hal tersebut sudah pasti menjadikan atlet endorser menjadi pemain terbaik dengan menggunakan produk mereka.



**Gambar 1. 8 Kualitas Produk yang diberikan brand Under Armour**

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Instagram Under Armour Indonesia (2023)

Gambar diatas menunjukkan beberapa contoh dari inovasi yang diberikan dalam menunjang kualitas produk yang dilakukan oleh Under Armour. Diperlihatkan dengan nama teknologi *ISO-CHILL* Under Armour mengklaim bahan yang digunakan dapat menyebarkan panas dan memiliki titanium dioksida yang mampu menyerap energi *UV* sehingga penggunaanya tetap sejuk, lalu untuk sepatu yang mereka produksi memiliki inovasi *insane grip* yang membuat pengguna tidak akan merasakan slip ketika berlari dan juga under armour membuat desain yang sederhana, sehingga pakaian olahraga yang digunakan tetap terlihat stylish.

Setelah melihat hal-hal yang diuraikan sebelumnya, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Keputusan Pembelian Sebagai Pengaruh Dari *Athlete Endorsement* Dan Kualitas Produk Pada Brand Under Armour *Sportwear*”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana gambaran rinci *Athlete Endorsement* untuk Under Armour *sportwear*?
2. Bagaimana gambaran rinci kualitas produk brand Under Armour *sportwear*?
3. Bagaimana gambaran rinci kualitas produk brand Under Armour *sportwear*?
4. Apakah *athele endorsement* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Under Armour *Sportwear*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Under Armour *Sportwear*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali lebih dalam terkait pengaruh dari *athele endorsement* dan brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

Nicholas Kenzi, 2024

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI ATHLETE ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK PADA BRAND UNDER ARMOUR SPORTWEAR (SURVEY TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM UNDERARMOUR.ID DI KOTA BANDUNG)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pertanyaan penelitian di atas, sehingga terdapat 4 tujuan utama pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memperoleh gambaran rinci terkait *Athlete Endorsement* yang dilakukan Under Armour *Sportwear*.
2. Untuk memperoleh gambaran rinci terkait kualitas produk brand Under Armour *Sportwear*.
3. Untuk Memperoleh Gambaran rinci terkait Keputusan pembelian terhadap brand Under Armour *Sportwear*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah athlete endorsement dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Under Armour *Sportwear*.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Under Armour *Sportwear*.

#### **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan masalah yang dijelaskan sebelumnya, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis dan juga bagi umum sebagai berikut.:

1. Manfaat Praktis Harapan dari penelitian yang dilakukan ini semoga bermanfaat untuk informasi pendukung dan menjadi acuan dalam mengevaluasi sebuah perusahaan untuk mengoptimalkan *Athlete Endorsement* dan kualitas produk , sehingga perusahaan bisa lebih bersaing dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki.
2. Manfaat Teoritis Harapan dari penelitian yang dilakukan ini agar dapat menjadi sumber wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan lebih lanjut lagi dalam ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran yang ingin mendalami mengenai *Athlete Endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Under Armour *Sportwear*.