

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini olahraga bersepeda menjadi olahraga yang sedang banyak diminati oleh semua kalangan, dari yang muda bahkan hingga lanjut usia (Doubleday et al., 2021a; Kholilah et al., 2019). Popularitas olahraga bersepeda ini tidak lepas dari adanya pengaruh pandemic covid-19 yang mengharuskan setiap orang berolahraga namun tetap menjaga *physical distancing* (Doubleday et al., 2021b; Grix et al., 2020; Hadi, 2020). Bahkan menurut Doubleday et al. (2021) di Houston, Popularitas olahraga bersepeda ini tidak lepas dari adanya pengaruh pandemic covid-19 yang mengharuskan setiap orang berolahraga namun tetap menjaga *physical distancing* Hal ini sejalan dengan yang terjadi di Korea Selatan dengan menjaga jarak social ataupun *physical distancing* selama wabah Covid-19 bahkan meningkatkan aktivitas fisik di luar ruangan. Aktivitas fisik luar ruangan yang berarti selama pandemi Covid-19 dapat aman dari infeksi dan distabilkan secara psikologis selama menjaga jarak fisik yang cermat, seperti kebersihan tangan, memakai masker wajah, dan pembersihan fasilitas publik (Park et al., 2020; Susanto, 2020). Maka dari itu, olahraga bersepeda ini sangat digandrungi oleh banyak orang.

Dengan meningkatnya peminatan olahraga bersepeda ini berdampak pada meningkatnya pula industri olahraga yang tentunya berkaitan dengan sepeda yang digunakan oleh masyarakat (Bandeira et al., 2017). Tidak sedikit perusahaan yang bergerak pada penyedia sepeda mendapatkan keuntungan yang meningkat pesat, karena banyaknya permintaan dari konsumen yang ingin melakukan olahraga bersepeda untuk tetap menjaga Kesehatan dan kebugarannya. Robinson (2008) secara ringkas mencatat bahwa olahraga telah berpindah dari “hobi, dikelola dan

dijalankan oleh masyarakat amatir” menjadi “bisnis yang bersaing untuk sumber daya konsumen, yang membutuhkan pendekatan 'bisnis' untuk manajemennya, serta memanfaatkan teknik manajemen profesional”. Disamping itu, persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar (Cortsen, 2017; Dumont, 2018). Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen (Bardocz-Bencsik et al., 2019; Kim, 2020). Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lohneiss & Hill, 2014).

Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya (Yorke & Archer, 2020), mengingat hampir dalam setiap industri yang terus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Selain itu, pengaruh perusahaan dimoderasi oleh kedekatan konsumen dengan manfaat dari produk perusahaan tersebut (Barone et al., 2007). Berhasil tidaknya pencapaian suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain serta bagaimana cara mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan (Aoki et al., 2020).

Sejak pemasaran olahraga merupakan aktivitas komersial, pelanggan yang tepat dan segmentasi pemasaran harus sering diselidiki dan itu akan membantu untuk mengetahui pasar olahraga setelah profil pelanggan, segmentasi, atau pola tertentu datang dengan aktivitas pemasaran ditemukan. Pengetahuan tersebut tidak hanya akan membantu perusahaan olahraga, tetapi juga akan berkontribusi pada bidang perilaku pelanggan dan pemasaran olahraga yang lebih luas (Liao et al., 2009). Kemudian Liao et al. (2009) menambahkan bahwa terdapat beberapa

penelitian telah ditemukan pada segmentasi spesifik dari profil pelanggan produk olahraga, acara, dan pendukung dengan penyiaran media untuk kemungkinan menjadi strategi pemasaran olahraga. Dengan demikian pemasaran olahraga dipandang sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan membantu kegiatan komersial organisasi olahraga dan individu (Manoli, 2018).

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat diperlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pemasaran olahraga dapat mengidentifikasi kebutuhan khusus kelompok pelanggan dan mengembangkan penawaran yang tepat untuk satu atau lebih segmen pasar melalui promosi dan periklanan (Liao et al., 2009). Pemasaran olahraga tidak lagi disajikan sebagai alat komersial, tetapi sebagai payung yang lebih luas dari elemen promosi yang merangkum aspek-aspek seperti sponsor komersial, periklanan dan publisitas (Manoli, 2018). Perkembangan terkini dalam teknologi, seperti pembuatan dan adopsi media sosial juga telah menarik perhatian pemasaran olahraga, dengan banyak literatur yang mengeksplorasi elemen hibrida baru dari bauran komunikasi pemasaran (Mangold & Faulds, 2009).

Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang berdasarkan teori dapat mempengaruhi serta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2013) terdapat empat unsur penting dalam bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

1.1.1. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian;

1.1.2. Harga merupakan suatu jumlah atau satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas yang di terima akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian;

1.1.3. Lokasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini berhubungan dengan jauh dekatnya lokasi penyedia barang atau jasa yang ditawarkan yang akan dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen;

1.1.4. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Ada pula faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek menurut Kotler & Keller (2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Serta menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Selanjutnya kelompok referensi menurut Kotler dan Amstrong (2013), menyatakan bahwa kelompok referensi (*preference group*) adalah kelompok - kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu teman, keluarga maupun tokoh-tokoh terkenal. Terakhir brand ambassador menurut Turner (2012), mengemukakan bahwa brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komersialisasi suatu produk. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui selebritas terkenal (Barnes & Lea-Greenwood, 2013; MacIntosh, 2017). Hal ini dikarenakan dengan adanya merek olahraga yang beroperasi dengan cara yang sama seperti di banyak konteks non-olahraga salah satunya dengan penggunaan

brand ambassador, maka barang atau layanan bermerek tersebut, yang meniru praktik pemasaran olahraga dapat membangun pelanggan yang sangat teridentifikasi untuk menjadi konsumen (Baker et al., 2016; Wakefield, 2007).

Berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), terutama pengaruh dari faktor *brand ambassador*. Penelitian yang dilakukan oleh Yorke & Archer (2020) pun mengatakan bahwa *brand ambassador* dari atlet yang memiliki popularitas tinggi memberikan dampak pada hasil penjualan produk olahraga. Disamping itu *brand ambassador* bisa dilibatkan pada aktivitas kreativitas produk dalam pengembangan produk tersebut agar bisa lebih bernilai lagi yang tentunya menciptakan perbedaan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain (Dumont, 2018). Kemudian berkaitan dengan *brand ambassador* sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen suatu produk, organisasi atau lembaga yang menaungi *brand ambassador* tersebut pun harus ikut mendukung atlet yang menjadi *brand ambassador* ketika atlet tersebut mengalami fase saat performanya menurun (Lohneiss & Hill, 2014). Contoh lain keberhasilan penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen karena adanya faktor saling mempengaruhi antara konsumen dan calon konsumen dengan berdasarkan pada *brand ambassador* yang digunakan oleh produk tersebut (Aoki et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada paragraf sebelumnya menjelaskan pengaruh *brand ambassador* dari kalangan atlet terhadap keputusan pembelian produk olahraga di berbagai negara. Akan tetapi, penelitian yang melibatkan *brand ambassador* dari kalangan atlet yang berasal dari Indonesia belum pernah dikaji sebelumnya di Indonesia. Hal ini penting mengingat keputusan pembelian konsumen di setiap negara akan berbeda tergantung faktor dominan yang mempengaruhi konsumen di negara tersebut (Rocha & Fink, 2015). Selanjutnya juga akan menjawab pertanyaan apakah atlet lokal dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan atlet yang berasal dari luar Indonesia. Adapun penelitian di Indonesia mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lebih banyak di

lakukan kepada kalangan selebritis (Putra, 2014; Magdalena, 2015, Prasetyo, 2016; Wang & Hariandja, 2016)

Berdasarkan uraian diatas mengenai faktor *brand ambassador* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada tingkat penjualan produk, peneliti tertarik untuk meneliti faktor tersebut dalam pengaruhnya pada minat beli konsumen di toko sepeda YZkuzma. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda: Tinjauan *Sport Marketing*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti yaitu apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi semua pihak terkait. Manfaat dari segi teori yakni, dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi para pelaku dan akademisi yang perhatian terhadap industri olahraga khususnya *sport marketing*. Selanjutnya, memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan sebagai bahan dasar untuk mengadakan penelitian selanjutnya. Adapun, manfaat dari segi kebijakan yakni, dapat memberikan referensi khususnya bagi pelaku dalam pemasaran olahraga dalam merencanakan strategi *marketing* karena hal tersebut akan berdampak keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, manfaat dari segi praktis, diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pemecahan masalah untuk mengoptimalkan faktor *brand ambassador* yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk olahraga yang mana dalam penelitian ini yaitu sepeda. Terakhir, manfaat dari segi isu serta aksi sosial, diharapkan mampu

memberikan pencerahan pengalaman hidup, yakni mengetahui bahwa industri olahraga telah berkembang dan sepeda dapat menjadi salah satu opsi mengingat animo masyarakat yang semakin tinggi sehingga hal tersebut dapat di kolaborasi dengan berbagai strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

1.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi tesis berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dan bagian bab dalam tesis, mulai dari bab I hingga bab V.

Bab I berisi uraian tentang pendahuluan dan merupakan bagian awal dari tesis yang dilatar belakangi oleh semakin meningkat minat olahraga sepeda dan industri olahraga sepeda sehingga perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan mengoptimalkan peran *brand ambassador* agar berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya di dalam rumusan masalah terdapat pertanyaan “apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda?”. Pada bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat dari segi teori, manfaat dari segi kebijakan, manfaat dari segi praktis dan manfaat dari segi isu/aksi sosial serta struktur organisasi.

Bab II berisi uraian tentang kajian pustaka dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka mempunyai peran yang sangat penting, kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritik dalam menyusun pertanyaan penelitian, tujuan, serta hipotesis, terdiri atas pembahasan teori-teori dan konsep dan turunannya dalam bidang yang dikaji seperti *sport marketing*, manajemen pemasaran, keputusan pembelian, psikologis *konsumen* dan *brand ambassador*. Penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Kerangka penelitian yang menjelaskan dimensi-dimensi *brand ambassador* akan berdampak kepada keputusan pembelian dan hipotesis penelitian yang menduga adanya pengaruh yang positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Bab III berisi penjabaran yang rinci mengenai metode penelitian yang digunakan, untuk metode penelitian ini terdiri atas desain penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan jenis survey. Selanjutnya, tempat dan waktu penelitian

dilakukan di toko Sepeda YZkuzma yang beralamat di Kota Cimahi, tepatnya jalan sangkuriang no 22 cimahi Jawa Barat dalam jangka waktu satu bulan (30 hari). Adapun jumlah populasi tersebut merujuk pada laporan setiap bulannya pada jumlah konsumen yang mengunjungi toko sepeda YZKuzma sebanyak 150 konsumen dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling/accecibel sampling* (sampel seadanya). Instrumen Penelitian menggunakan kuesioner yang akan di uji validitas dan reliabilitasnya. Terakhir, analisis data menggunakan regresi dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Bab IV berisi hasil analisis data dan mengevaluasi apakah temuan utama yang dihasilkan dari analisis data tersebut menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam bab ini dibahas mengenai temuan penelitian yang menjelaskan instrumen penelitian sudah teruji validitas maupun reliabilitasnya. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas telah memberikan hasil yang baik. Pada uji t menunjukkan hasil nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda dengan nilai *R Square* sebesar 0,31. Dalam pembahasan dijelaskan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang harus dimiliki seorang *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Bab V berisi Simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda sehingga mengimplikasikan kepada perusahaan untuk dapat menjadikan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi *marketing* yang cukup efektif tentunya dengan tidak melupakan faktor-faktor lainnya selain *brand ambassador*. Terakhir sebagai rekomendasi, untuk dampak yang lebih baik terhadap keputusan pembelian maka pengoptimalan dan evaluasi seorang *brand ambassador* harus terus dilakukan dimana seorang *brand ambassador* haruslah memiliki dimensi kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan.