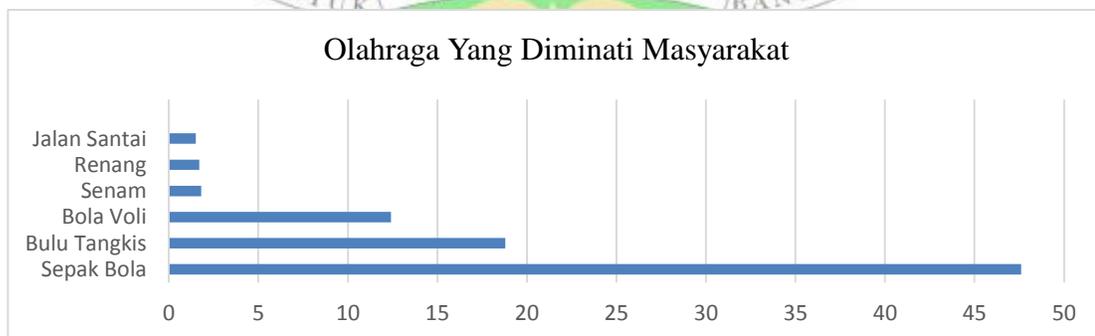


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan olahraga sepakbola di Indonesia saat ini terus meningkat dan Indonesia sekarang mengalami peningkatan prestasi sekarang berada di posisi 127 dunia naik 20 peringkat dari posisi 147 dunia pada tahun 2020 (Jakarta, Beritasatu.com 2024). Hal tersebut menjadi perbincangan bagi penggemar sepakbola dan berdampak terhadap meningkatnya minat dan gaya hidup sehat mulai dijalani oleh masyarakat dengan cara melakukan aktivitas fisik seperti olahraga (Elvina, 2022). Menteri Pemuda dan Olahraga (MENPORA RI) Dito Ariotedjo berkomitmen untuk menyediakan dan melakukan pengembangan produk dan fasilitas olahraga yang berkualitas untuk masyarakat Indonesia (Kemenpora.go.id, 2024). Indonesia juga mencapai prestasi luar biasa di sejumlah cabang olahraga tertentu. Masyarakat gemar terhadap sepakbola di Indonesia sangat besar, menjadikannya salah satu olahraga paling populer, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Olahraga Yang Diminati Masyarakat Di Indonesia

Sumber (Skala Survey Indonesia, 2021)

Hasil survei yang dilakukan oleh Skala Survei Indonesia (SSI), yang menunjukkan bahwa sepakbola telah menjadi olahraga yang digemari dan diminati oleh masyarakat pada tahun 2021. Sepakbola terus berkembang secara signifikan, seiring dengan peningkatan fasilitas modern yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Sepakbola juga menjadi olahraga yang banyak digemari masyarakat dari anak-anak, remaja, dan dewasa salah satunya di Kota Padang. Terbukti dengan menjamurnya lapangan sepakbola dan minisoccer arena di setiap sudut Kota yang dapat memfasilitasi konsumen dalam bermain sepakbola. Banyaknya lapangan sepakbola dan minisoccer arena mengindikasikan tingginya minat konsumen terhadap olahraga ini seperti yang telah dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Lapangan Sepakbola dan Minisoccer Arena Di Kota Padang

No	Nama Lapangan	Alamat
1	Stadion GOR H.Agus Salim	Jl. Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat
2	Stadion Imam Bonjol Padang	Jl. Imam Bonjol, Kec. Padang Selatan
3	Lapangan Porkab	Jl. Simpang Tinju, Kec. Naggalo
4	Lapangan BBC	Jl. Batuang Taba, Kec.Lubuk Begalung
5	Lapangan PSTS Tabing	Jl. Ulak Karang Utara, Kec.Padang Utara
6	Lapangan Brandon City	Jl. Kp Lapai Kec.Nanggalo
7	Lapangan Saudagar Minang	Jl. Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat
8	Lapangan Rangkiang	Jl. Kubu Dalam Parak Karakah
9	Lapangan KSMR-Prayoga	Jl. Samudera Belakang Tangsi
10	Lapangan Masita Arena	Jl. Flamboyan Baru, Kec.Padang Barat
11	Lapangan Top Score Arena	Jl.Tunggul hitam,Air Tawar
12	Lapangan Relone Arena	Jl. Sawahan Timur, Kec.Padang Timur
13	Lapangan FIK UNP	Jl.Air Tawar, Kec.Padang Barat

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persebaran lapangan sepakbola dan minisoccer arena di Kota Padang. Lapangan sepakbola dan minisoccer arena yang ada memiliki jenis rumput lapangan yang berbeda. Dikutip dari Indonesiana.com (2022) terdapat dua jenis rumput lapangan lapangan Sepakbola dan minisoccer Arena yaitu rumput alami dan rumput sintetis. Terdapat dua perbedaan jenis rumput lapangan yang digunakan dan memiliki harga pembuatan dan perawatan yang berbeda. Perbedaan jenis ini akan berdampak pada harga sewa lapangan. Meskipun demikian, perbedaan harga sewa tidak menjadi penghambat bagi penggemar sepakbola untuk menyalurkan hobi mereka. Pada umumnya, penggemar sepakbola harus melakukan proses sewa lapangan beberapa hari sebelum digunakan agar menghindari risiko padatnya jadwal penggunaan lapangan sepakbola dan minisoccer arena.

Dalam olahraga sepakbola, setiap pemain perlu melengkapi dirinya dengan perlengkapan sepakbola, salah satunya sepatu sepakbola yang berkualitas dan sesuai, untuk mendukung performa mereka secara optimal. Saat ini, banyak perusahaan di Indonesia menawarkan berbagai jenis dan merek sepatu olahraga, sehingga mendorong konsumen untuk mencari produk terbaik sesuai keinginan mereka. Persaingan di antara perusahaan sepatu olahraga menjadi semakin ketat, dengan masing-masing perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan mereka, baik dari segi kualitas, merek dan strategi promosi. Situasi ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar produk mereka tetap dipilih oleh konsumen. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan operasional mereka dengan kebutuhan pelanggan, guna mencapai keuntungan yang maksimal. Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap olahraga menjadi pendorong bagi berbagai brand, baik lokal maupun global, untuk memasuki dan meramaikan pasar sepatu sepakbola di Indonesia (Budiharja *et al*, 2020). Beberapa brand sepatu bola asing di Indonesia tersebut adalah Adidas, Nike, New Balance, Mizuno dan Puma yang tergolong dalam sektor industri sepatu olahraga yang memiliki banyak peminat di masyarakat. Sedangkan merek sepatu bola lokal terlaris dan terpopuler yang terdapat di Indonesia yaitu:

Tabel 2 Merek Lokal Sepatu Bola Indonesia

Logo	Merek Sepatu	Perusahaan	Brand ambassador
	Mills	PT Mitra Kreasi Garmen	- Marc Klok - Dendy Sulistiwan - I Putu Gede
	Ortuseight	PT. Vita Nova Atletik	- Beckham Putra - Rizky Ridho - Yance Sayuri
	Specs	PT.Panarub Industry	- Marco Simic - Osvaldo Haay

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Pada data di atas terdapat 3 produk lokal sepatu sepakbola di Indonesia yaitu Ortuseight, Specs dan Mills. Fokus penelitian ini pada produk Ortuseight. Ortuseight menjadi merek Indonesia yang muncul pada tahun 2018 bulan Februari

yang dikoordinir oleh PT. Vita Nova Atletik, perusahaan yang fokus pada dunia olahraga(Ortuseight.com, 2020). Berikut adalah logo dari ortuseight dan maknanya:



Gambar 2 Logo Ortuseight

Sumber Ortuseight (2025)

Ortuseight berasal dari dua kata “Ortus” dan “Eight” dimana nama ORTUS mencerminkan awal atau saat matahari terbit, sedangkan EIGHT merujuk pada jumlah tim yang membentuk perusahaan ini. Merek ini lahir dari para ahli yang telah lama terlibat dalam dunia olahraga di Indonesia. Sehingga ortuseight menggambarkan percikan yang bangkit ke atas, melambangkan pertumbuhan, fokus, dan harapan serta menunjukkan pentingnya pengembangan produk lokal yang sangat diminati oleh masyarakat dan mampu bersaing dipasar sepatu sepakbola di Indonesia.

Dalam rentang dua tahun, Ortuseight telah menghasilkan beragam produk mulai dari sepatu futsal, sepakbola, running, jogger, jersey, kaos, bola, cone, bahkan masker. Ini bukan sekadar merek, tetapi sebuah perjalanan yang telah menciptakan jejak signifikan dalam dunia olahraga nasional. Selain itu, Ortuseight juga telah mulai menjadi sponsor bagi banyak klub dalam liga profesional dan turnamen resmi yang

diadakan di Indonesia serta Ortuseight juga sudah banyak tersebar di seluruh toko olahraga di Indonesia. Salah satunya di Kota Padang terdapat berbagai toko olahraga yang menjual perlengkapan olahraga dan khususnya sepatu sepakbola. Berikut toko olahraga yang ada di Kota Padang :

Tabel 3 Toko Peralatan Olahraga Di Kota Padang

No	Nama Toko	Alamat
1	Talago Sport Padang	Jl.Adabiah Jati, Kec.Padang timur
2	Surya Sport Padang	Jl.Gajah Mada Gunung Pangilun
3	Arena Sport	Jl. Imam Bonjol, Kec.Padang Selatan
4	Atlanta Sport	Jl. Imam Bonjol, Kec.Padang Selatan
5	Jelita Sport	Jl. Imam Bonjol, Kec.Padang Selatan

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Menurut Putra *et al*, (2023) Talago Sport Padang merupakan toko terbesar di Kota Padang, yang telah dikenal luas oleh masyarakat dari berbagai usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul, berasal dari merek terpercaya, serta didukung oleh strategi promosi yang efektif. Kondisi tersebut membuat produk-produk Talago Sport Padang menjadi pilihan favorit di kalangan pembeli khususnya di Kota Padang. Berikut laporan data penjualan Sepatu bola pada Toko Talago Sport:

Tabel 4 Laporan Penjualan Sepatu Sepakbola Di Toko Talago Sport Padang

No	Merek	Penjualan
1	Ortuseight	1.300
2	Adidas	472

3	Nike	317
4	Specs	211

Sumber Toko Talago Sport Padang, 2021

Catatan penjualan di Toko Talago Sport Padang menunjukkan bahwa sepatu bola merek Ortuseight sangat diminati oleh konsumen, dengan total penjualan mencapai 1.300 pasang sepanjang tahun 2021, mencerminkan tingginya permintaan dari masyarakat Kota Padang (Putra *et al*, 2023). Dalam konteks yang menarik, sepatu Ortuseight bukan hanya sekadar opsi yang populer di kalangan masyarakat, tetapi juga menjadi perwujudan gaya yang sangat menawan bagi mereka yang membelinya.

Produk yang ditawarkan oleh Ortuseight tidak hanya memberikan tingkat kenyamanan yang tinggi saat digunakan, tetapi juga membawa unsur seni dan keindahan yang memukau konsumen. Lebih dari sekadar alat pelindung kaki, sepatu sekarang menjadi simbol ekspresi diri yang unik di dunia fashion. Pendapat yang didukung oleh survei yang saya peroleh melalui wawancara dengan 20 atlet sepakbola PON Sumatera Barat yang sudah melakukan pembelian produk sepatu sepakbola Ortuseight :

Tabel 5 Alasan Melakukan Pembelian Produk Sepatu Bola Ortuseight

No	Merek Sepatu Yang Digunakan	Jumlah Responden	Rata-Rata Jawaban Responden	Persentase
1	Ortuseight	10 Orang	Kualitas yang baik Brand ambassador menarik	85% (17 orang) 35% (7 orang)
2	Specs	6 Orang	Merek lokal terpercaya Harga yang murah	40% (8 orang) 30% (6 orang)
3	Mils	4 Orang	Desain yang menarik Rekomendasi teman	28% (6 orang) 25% (5 orang)

Sumber Data Diolah Penulis (2025)

Dari hasil pra survei, sebagian besar jawaban responden menggunakan produk ortuseight dengan jumlah pengguna 10 orang lebih tinggi dari merek lain. Serta rata rata jawaban responden juga menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu sepakbola. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas ketika memilih produk (17 dari 20 responden 85%). Beberapa responden menyebut bahwa *brand ambassador* yang menarik dan terkenal menjadi alasan penting untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dari figura publik terhadap keputusan konsumen (6 dari 20 responden 30%). Banyak responden yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih sepatu yang memiliki merek lokal yang terpercaya, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli (6 dari 20 responden 30%)

Sehingga diketahui bahwa konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli produk dengan kualitas yang unggul, serta keberadaan *brand ambassador* yang semakin dikenal dan menarik juga menjadi salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Selain itu, mereka juga akan membeli suatu produk dari perusahaan yang sudah dikenal dan terpercaya oleh masyarakat. Dengan demikian, upaya perusahaan harus menciptakan *product quality*, *brand ambassador* yang menarik, dan *brand image* yang baik merupakan faktor penentu dalam *purchase decision* (Annafa *et al.*, 2024).

Ketika seseorang dalam melakukan pembelian, mereka akan memasuki wilayah yang sangat penting karena harus menimbang berbagai faktor yang akan mempengaruhi pilihan seseorang sebagai konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seseorang biasanya melalui beberapa tahapan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selaras dengan preferensi pribadi. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Purchase decision* merupakan perilaku konsumen yang mencakup aktivitas individu dalam mencari informasi, mempertimbangkan, dan membeli produk yang dinilai cocok dengan kebutuhannya. Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memprioritaskan minimisasi risiko dan merasakan antusiasme terhadap hasil yang diharapkan berdasarkan kesesuaian produk tersebut (Chintya *et al.* 2022).

Fokus pada *product quality* menjadi aspek utama dalam membentuk pengalaman konsumen, keberhasilan seorang penjual mengacu pada tingkat

kecocokan antara apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan dengan harapan pelanggan, bahkan jika mampu melampauinya. Salah satu elemen yang memengaruhi *purchase decision* adalah *product quality* (Brata *et al*, 2017). Ketika produk atau layanan memenuhi standar yang diharapkan, atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penjual telah menawarkan kualitas yang diinginkan. *product quality* mencerminkan keyakinan bahwa produk yang dipasarkan memiliki nilai tambah yang sulit disaingi oleh produk serupa dari kompetitor.

Namun, tampilan yang menarik atau keunggulan produk tidak selalu menjamin kualitas yang tinggi jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Relevansi terhadap kebutuhan konsumen menjadi elemen kunci dalam menentukan kualitas sejati sebuah produk. *Product quality* Merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut (Akbar *et al*. 2021). Kualitas ini sering tercermin dalam keunggulan merek, seperti fitur-fitur unik yang ditawarkan. Fitur-fitur tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaingnya. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas berdasarkan fitur unggulan yang selaras dengan harga yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Fadila *et al.*, 2021). *Brand ambassador* merupakan bagian dari pendekatan promosi di mana pelaku usaha memanfaatkan

figur publik atau selebritas untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan produk kepada konsumen dengan cara menciptakan citra yang lebih menarik dan membangun ketertarikan emosional. Selain itu, *brand ambassador* juga berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan masyarakat luas, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Cahyanti *et al.*, 2022).

Peran *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dapat membantu konsumen menilai apakah produk yang ditawarkan layak dibeli dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan *brand ambassador* dalam strategi promosi perusahaan memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan cara mengundang dan menarik minat mereka untuk membeli produk, terlebih apabila pemilihan *brand ambassador* tersebut tepat (Rozalia *et al.*, 2020). Semua nilai utama dibawa Ortuseight ke dalam lapangan melalui *brand ambassador* ternama di Indonesia. Dalam mempromosikan produknya, Ortuseight menggandeng pemain sepakbola profesional Indonesia yaitu Rizky Ridho dan Bekham Putra untuk menjadi *brand ambassador* sepatu sepakbola mereka. Bekham Putra merupakan salah satu *brand ambassador* Ortuseight dan juga pemain Timnas Indonesia yang sangat banyak digemari oleh pecinta sepakbola tanah air. Oleh karena itu, banyak penggemar sepakbola yang membahas mengenai sepatu sepakbola merek Ortuseight yang digunakan setiap Rizky Ridho dan Bekham Putra.



Gambar 3 Brand Ambassador Ortuseight
Sumber Ortuseight (2023)

Rizky Ridho dan Beckham Putra merupakan pemain sepakbola profesional yang malang melintang di dunia olahraga sepakbola tanah air. Dikutip dari sportstar.id (2022), Rizky Ridho dan Beckham Putra merupakan pemain timnas sepakbola indonesia dari tahun 2020 sampai sekarang. Rizky Ridho juga merupakan captain tim ditimnas Indonesia dan di club Persija Jakarta. Sedangkan Beckham Putra juga menjadi pemain andalan Persib Bandung yang baru saja menjuarai Liga 1 BRI Indonesia tahun 2023-2025. Oleh karena itu, banyak penggemar sepakbola yang membahas mengenai sepatu sepakbola merek Ortuseight yang digunakan Rizky Ridho dan Beckham Putra. Hal tersebut terjadi karena Ortuseight membuat desain sepatu khusus untuk Beckham Putra pada tahun 2025 yaitu Sepatu Catalyst Incognity SE Wahite Gold.

Di samping itu, *brand image* menjadi salah satu faktor yang turut dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan yang tersedia (Sigalingging, 2021). Dengan meningkatnya demand terhadap Sepatu bola, perusahaan perlu meningkatkan *brand image* nya agar semakin populer, karena citra positif tersebut dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ini berarti upaya keras dalam memperbaiki reputasi merek akan membawa pengaruh besar pada bagaimana konsumen membuat pilihan saat berbelanja. Membangun *brand image* yang positif di mata konsumen menjadi tanggung jawab utama perusahaan, karena merek berperan sebagai fondasi keberlanjutan bisnis di masa depan (Rozalia *et al*, 2020). *Brand image* menjadi keyakinan atau persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan asosiasi yang melekat padanya (Oktavia *et al*, 2022). Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang memiliki *brand image* yang positif, karena kesan baik terhadap suatu brand dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Terkait pada permasalahan diatas, peneliti tertarik dan berminat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product quality*, *Brand ambassador*, Dan *Brand image* Terhadap *Purchase decision* Sepatu Sepakbola Merek Ortuseight (Survey Pada Pengguna Sepatu Sepakbola Ortuseight Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan konteks yang telah disampaikan, masalah utama yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* pada sepatu sepakbola Ortusheight di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada sepatu sepakbola Ortusheight di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada sepatu sepakbola Ortusheight di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian



Dari permasalahan yang telah diformulasikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* sepatu bola Ortusheight di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* sepatu bola Ortusheight di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* sepatu bola Ortusheight di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dalam konteks teoritis, bertujuan untuk menambah wawasan dan pemahaman dalam ilmu pengetahuan mengenai bagaimana *product quality*, peran *brand ambassador*, serta *brand image* memengaruhi *purchase decision* sepatu bola Ortuseight di Kota Padang Potensinya adalah memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan terperinci tentang faktor-faktor ini. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang signifikan serta memberikan kontribusi berharga bagi studi-studi selanjutnya di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, riset ini berperan sebagai panduan berharga. Temuan riset akan memberikan wawasan penting kepada mereka dan mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk merupakan aspek penting, karena hal tersebut memungkinkan pengusaha mengambil keputusan yang lebih strategis dalam pengelolaan bisnisnya.

Bagi konsumen, studi ini memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu bola merek Ortuseight. Oleh karena itu, konsumen akan lebih terinformasi dan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, berdasarkan pengetahuan tentang *product quality*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*, sehingga hal tersebut akan berkontribusi dalam

membantu konsumen menemukan produk yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih terarah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini memusatkan perhatinya ke aspek-aspek khusus, yaitu *product quality*, *Brand ambassador* dan *Brand image* dalam memengaruhi *Purchase decision* sepatu bola Ortusheight di Kota Padang. Pendekatan ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, mencegah penyebaran topik yang terlalu luas, dan memastikan fokus pada hal-hal yang relevan.

1.6 Sistematika Penulisan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi sejarah, pertanyaan penelitian, tujuan, keuntungan dari penelitian, wilayah studi, dan tata cara yang diikuti dalam penelitian.

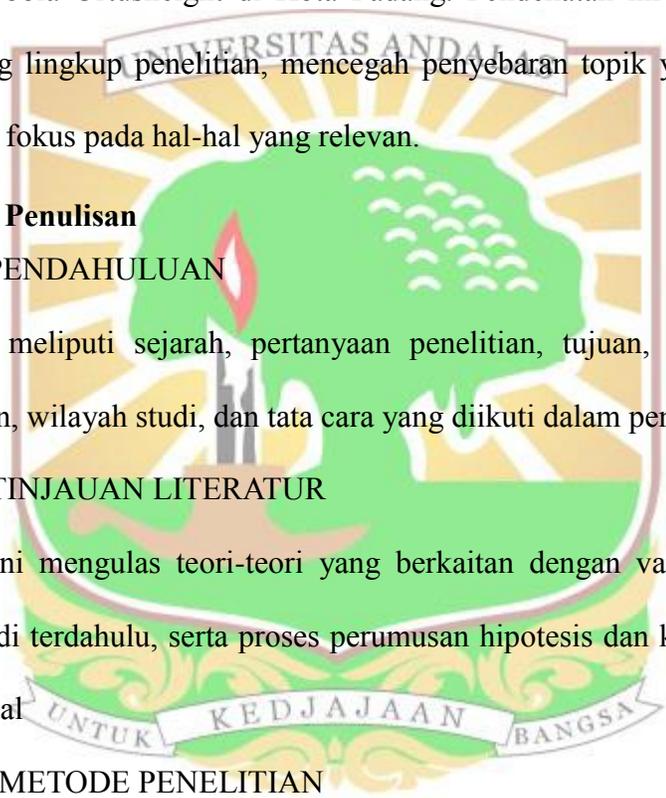
- **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini mengulas teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, studi-studi terdahulu, serta proses perumusan hipotesis dan kerangka berpikir konseptual

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bagian ini dibahas mengenai struktur desain penelitian, unit analisis yang diteliti, rincian populasi dan sampel, variabel penelitian, kategori dan asal data, serta metode pengumpulan datanya

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**



Berisikan tentang pengelolaan data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan yang teliti dalam penelitian.

- BAB V PENUTUP

Di akhir penelitian, penulis menyajikan rangkuman hasil penelitian, kendala yang ditemukan, dan memberikan saran untuk pengembangan penelitian berikutnya.

