

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan berhak untuk memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Pada Era globalisasi saat ini, sedang maraknya trend olahraga sebagai hobi yang menyenangkan dan juga menyehatkan. Tanpa disadari setiap orang membutuhkan olahraga sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Bagi sebagian orang, olahraga bukan hanya sekedar kebutuhan biasa dalam kehidupan sehari-hari, namun olahraga juga sudah dianggap sebagai gaya hidup. Olahraga sebagai gaya hidup mencerminkan pribadi yang aktif dan sehat. Ada banyak jenis olahraga yang saat ini digemari oleh banyak orang, misalnya sepak bola, futsal, lari, skate board, dan jenis olahraga lainnya.

Beberapa jenis olah raga yang digemari banyak orang, sepak bola menjadi satu dari cabang olahraga yang paling populer di dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut didukung oleh Jurnal Score (2021) menyatakan bahwa lebih dari 200 juta orang di seluruh dunia memainkan lebih dari 20 juta permainan sepakbola. Terdapat banyak hal menarik jika membicarakan seputar sepak bola, terlebih tentang sejarah sepak bola di Tanah Air yang mungkin jarang diketahui orang. Sepak bola sendiri telah diketahui ribuan tahun yang lalu, walaupun ketika itu sepak bola masih berwujud permainan sederhana. Akan tetapi, hingga saat ini belum terdapat kesatuan opini dari mana serta siapa pembentuk sepak bola tersebut (Fauzan & Bawono, 2021). Sepakbola modern mulai berkembang di Inggris dengan menetapkan peraturan-peraturan dasar. Sepakbola di Indonesia pertama kali muncul di zaman pemerintahan Hindia Belanda pada tahun 1914. Sejak saat itu, banyak diadakan berbagai kompetisi antar masing-masing kota di pulau Jawa yang saat itu didirikan *Nederlandsch Indische Voetbal Bond (NIVB)* yang merupakan organisasi sepak bola (Zainal *et al*, 2020)

Olahraga sepak bola membutuhkan perlengkapan mulai dari bola, jersey, sepatu dan sebagainya. Salah satu perlengkapan sepak bola seperti sepatu bola berfungsi untuk kenyamanan serta menunjang pemain dalam mengolah bola (Rizal *et al*, 2020). Sepatu

sepakbola mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya zaman. Sepatu sepakbola pertama yang pernah terekam sejarah berasal dari tahun 1526. Sepatu ini adalah milik King Henry VIII yang ditemukan oleh ahli tekstil dari Universitas Southampton, Maria Hayward. Dari temuannya ini, Hayward menjelaskan bahwa sepatu sepakbola tertua ini memiliki harga sekitar 4 Shilings atau senilai sekitar \$100. Pada tahun 1891, Asosiasi Sepakbola Inggris (FA) yang merupakan organisasi sepakbola tertua di dunia membuat aturan terkait penggunaan paku atau yang sering di sebut pul di bagian bawah sepatu sepakbola. Salah satunya adalah tidak boleh berbentuk runcung dan berukuran minimal 0,5 inchi. Tujuannya tentu saja agar tidak membahayakan lawan, namun tetap berguna untuk membuat sepatu tidak licin saat berlari di permukaan tanah. (Prasetyo, 2013).

Seiring perkembangannya, sepatu sepakbola sudah mengalami banyak perubahan baik dari segi desain maupun teknologi. Kini produsen sepatu sepakbola bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen. Produsen sepatu sepakbola juga tidak segan untuk mengeluarkan biaya promosi yang cukup besar supaya dikenal oleh masyarakat. Dari berbagai sepatu sepakbola yang bersaing dipasar beberapa merek tersebut diantaranya *Adidas, Nike, League, Mizuno, Ortuseight* dan *Specs*. Salah satu brand lokal seperti *Specs* merupakan sebuah perusahaan yang berasal Indonesia yang didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Tak hanya sepatu sepakbola, Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam perlengkapan olahraga lainnya, mulai dari *t-shirt, jersey*, sepatu futsal, sepatu sepakbola, kaos kaki dan lain lain yang berkaitan dengan olahraga. Pada tahun 2012 *Specs* dianugerahi penghargaan dari *SWA Magazine* sebagai salah satu 250 Indonesia *Original Brand* dalam kategori merek sepatu olahraga. Penghargaan ini adalah salah satu bentuk pembuktian konsistensi dalam membidik pasar perlengkapan olahraga selama lebih dari 20 tahun. ([www.specs-sports.com](http://www.specs-sports.com)).

Perusahaan sepatu sepak bola *Specs* saat ini berusaha memfokuskan pada kualitas produk dengan memodifikasi jenis serta bahan yang digunakan. Saat ini sepatu sepak bola *specs* menjadi salah satu sepatu yang digunakan oleh pemain liga indonesia bahkan pemain TIMNAS (Prayogi *et al*, 2021) Berdasarkan data survey penjualan sepatu bola merek lokal tahun 2021 menunjukkan bahwa penjualan sepatu sepak bola pada beberapa toko distributor yang menjual produk sepatu sepak bola di dominasi oleh

merek Specs dengan angka 60%. Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih. Secara normatif, keputusan pembelian sepatu bola oleh konsumen dipengaruhi banyak factor diantaranya adalah kualitas produk, Promosi, *Social influence*, *Lifestyle*, *Brand Image* dan faktor-faktor lainnya (Rizal *et al*, 2020).

*Lifestyle* (Gaya hidup) menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Mongisidi *et al* (2019) gaya hidup di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Penelitian Slamet (2015) menyatakan bahwa *lifestyle* ketika seseorang menjadikan sepak bola sebagai gaya hidupnya, maka orang tersebut akan rela mengeluarkan sebagian uang untuk membeli sepatu sepak bola yang mendukung gaya hidupnya. Gaya hidup membantu menentukan sikap konsumen dalam menunjukkan status sosial.

*Social Influence* (Pengaruh Sosial) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman & Kanuk, 2008). Kemudian menurut Kotler & Keller (2012) Masyarakat membentuk keyakinan, nilai dan norma yang berlaku. Lingkungan sekitar dapat berpengaruh pada konsumen dalam proses keputusan pembelian, baik keluarga ataupun teman. Konsumen kerap bergantung kepada opini orang lain, khususnya keluarga ataupun teman untuk meminta pendapat mengenai suatu produk atau jasa (Sangadji, 2013). Semakin berkembangnya produk sepatu lokal

dalam negeri yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing, untuk mendapatkan pasar atau konsumen, produsen sepatu saling berlomba untuk melakukan promosi menggunakan sosial influence. Hal ini dinilai sangat efektif untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen (Yogastrian, 2020).

*Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Aaker dan Biel, 1993) Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Keputusan pembelian sangat diperlukan dalam menentukan alternatif pilihan dari pembelian sepatu yang sesuai selera individu seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang saat akan melakukan keputusan pembelian harus mengumpulkan beberapa alternatif pilihan. Jadi kesimpulannya yaitu keputusan pembelian adalah tindakan dari seorang individu yang memutuskan apakah mereka akan membeli atau menggunakan sebuah produk ataupun jasa, oleh karena itu seseorang dituntut untuk memilih dari beberapa alternatif sehingga untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan untuk membeli dapat mengubah pandangan seseorang mengenai dunia sekitar tentunya akan membawa individu tersebut untuk melakukan aktivitas yang sesuai dengan minatnya. Seperti dalam keputusan pembelian sepatu sepakbola ketika semakin banyak orang yang menggunakan sepatu bermerek untuk menunjukkan gaya hidupnya. Hal ini akan mendorong orang tersebut untuk melakukan aktivitas yang sama seperti orang-orang yang ada disekitarnya.

Seorang individu berkeinginan untuk berpenampilan yang pas, cocok atau selaras saat berolahraga dengan apa yang sesuai dari ekspektasi mereka. Individu harus mengambil keputusan yang tepat dalam membeli dan mencari jenis sepatu olahraga yang sesuai khususnya sepatu bola *Specs* ini. Pada tahun 2021 banyak sekali merk

sepatu olahraga khususnya sepatu sepakbola merek terkenal baik lokal maupun merek luar. Sepatu banyak sekali jenisnya, baik itu yang digunakan untuk sebuah kegiatan olahraga sepakbola. Salah satu jenis sepatu yang sedang trend dipakai saat bermain sepakbola ini ialah sepatu olahraga merek *Specs*. Baik itu pertandingan resmi ataupun tidak remis, sepatu *Specs* sangat sering digunakan banyak orang. Bagi beberapa kalangan khususnya kalangan atlit sepak bola *specs* bisa jadi pilihan dikarenakan harga yang terjangkau. Karena *Specs* mempunyai beberapa jenis pul yang dapat di pakai dilapangan hijau, yang dimana fungsi pul tersebut agar sepatu yang digunakan tidak mudah tergelincir di lapangan. Selain itu juga sepatu sepakbola *specs* ini juga mempunyai bobot yang ringan dan juga empuk saat digunakan. Kemudian apakah dari beberapa keunggulan diatas sepatu sepakbola Specs masih digemari pada saat ini seperti yang kita ketahui *Specs* mempunyai banyak sekali pesaing.

Studi pendahuluan yang peneliti lakukan pada tanggal 10 Februari 2022 terhadap 10 responden pemain sepak bola dari Tim SAMBAS SQUAD yang merupakan konsumen produk *Specs* mengenai alasan apa yang membuat mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk *Specs* yaitu 7 responden mengatakan karena rekan satu tim banyak yang menggunakan sepatu bola merek *specs* (70%) dan 3 responden lainnya mengatakan lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu merek specs (30%). Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Social influence dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Specs”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Pernyataan Masalah**

Seiring perkembangan zaman pola pikir dan gaya hidup masyarakat berubah-ubah mengikuti tren yang terkini, selain dalam hal teknologi dan tingginya kepadatan penduduk, kebutuhan dan keinginan masyarakat juga meningkat bukan hanya dalam hal ekonomi, sosial dan budaya tetapi juga dalam hal gaya hidup. Karena setiap aktifitas masyarakat sudah pasti memerlukan olahraga yang dimana olahraga dapat membuat badan sehat bugar. Oleh karena itu gaya hidup sehat sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat itu sendiri. Apalagi dunia sedang dihadapi kondisi pandemi yang dimana

individu diharuskannya berolahraga dan olahraga apapun diperlukan juga yang namanya alat pendukung. Hal ini yang membuat olahraga seperti sepakbola memerlukan yang namanya sepatu sepakbola yang dimana dapat menunjang kinerja seseorang untuk mengolah bola dipalangan hijau.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan masalah latar diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek *Specs*?
2. Apakah *Sosial Influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek *Specs*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sepakbola merek *Specs*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, *Sosial Influence* dan *Brand Image* bersama-sama dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu sepakbola merek *Specs*.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sepatu sepakbola merek *Specs* apakah masih digemari saat ini

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kontribusi Teoritis**

Adapun penelitian ini menurut saya perlu dilakukan berdasarkan pengetahuan atau ilmu yang telah saya peroleh selama saya masih menunjang semasa di bangku kuliah dengan teori dan penelitian yang sudah ada atau terdahulu, memberikan informasi-informasi yang relevan yang sangat membantu dalam prosesnya penelitian ini khususnya mengenai *lifestyle*, *social influence* dan *Brand Image*. Sehingga, diharapkan penelitian ini nantinya juga dapat menambah kajian dan referensi untuk mahasiswa yang melakukan penelitian ini di waktu yang akan datang nanti.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Dengan penelitian ini juga dapat membantu membantu pihak perusahaan yang sedang melakukan riset tentang *lifestyle*, *social influence* maupun *Brand Image*, maka data tersebut dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang bagus untuk kedepannya. Dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pihak berkepentingan lainnya.

#### **1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian**

Perjalanan Specs di industri sepatu olahraga tidak berlangsung dalam waktu singkat. Sejarah keberadaan Specs dimulai pada tahun 1968 oleh pasangan Lucas dan Linda Sasmita melalui PT Panarub. Awalnya, pasangan ini hanya memproduksi sandal dengan merk Lily hasil kerjasama dengan prinsipal asal Jepang. Hingga akhirnya, rekanan kerja keluarga Sasmita mengalami kebangkrutan. Saat itu pula, mereka berinisiatif membeli mesin-mesin dan perangkat produksi untuk diboyong ke Indonesia, sehingga sandal Lily bisa langsung diproduksi di tanah air. Sandal ini pun mulai dikenal luas pada tahun 1970an dan menjadi titik awal munculnya brand Specs.

Specs pun mulai muncul di permukaan pada tahun 1979 dengan target pasar di dalam negeri. Awal keberadaannya pun tidak sukses seperti sekarang. Sampai pada akhirnya, Lucas dan Linda menyerahkan urusan perusahaan ke anak semata wayangnya, Hendrik Sasmito. Pria kelahiran 10 November 1962 terus mendalami bisnis keluarganya. Namun Hendrik tak butuh waktu lama memahami seluk beluk Panarub. Apalagi, dia sudah makan asam garam di perusahaan keluarganya itu. Mulai dari Manajer Manufacturing pada tahun 1988, hingga menempati posisi General Manager Panarub pada tahun 1990. Pada tahun 2004, Specs memberanikan diri untuk dapat mensponsori tim professional Persikota Tangerang. Pada tahun yang sama pula, Specs membuka toko pertamanya di Pasar Raya Grande dan flagship shop di Blok M Mall. Tidak butuh waktu lama Specs menjadi buah bibir perbincangan anak muda yang menggemari olahraga paling menyita perhatian ini. Dengan sokongan prestasi Persipura Jayapura yang pada tahun 2005 menjuari piala liga Indonesia. Specs yang menjadi sponsor resmi jersey apparel tim asal Indonesia Timur itu pun ikut kecipratan naik daun. Semakin dikenal dan juga semakin disayang karena produk dalam negeri, membuat nama Specs seperti tidak ada rintangan dalam hal distribusi ke seluruh

penjuru Indonesia. Cristian Gonzales menyusul seniornya Rocky P untuk mejeng pada iklan-iklan Specs pada tahun 2006 hingga kini. Specs juga melebarkan sayap distribusinya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura pada tahun yang sama. Dan hingga kini, sudah belasan atlet nasional dari cabang sepak bola dan futsal terpampang sebagai brand ambassador.



**Gambar 1. 1**  
**Logo Specs**

Berikut ini adalah beberapa produk sepatu specs yang sering digunakan didalam kegiatan olahraga sepak bola:



**Gambar 1. 2**  
**Sepatu Sepakbola Specs**



