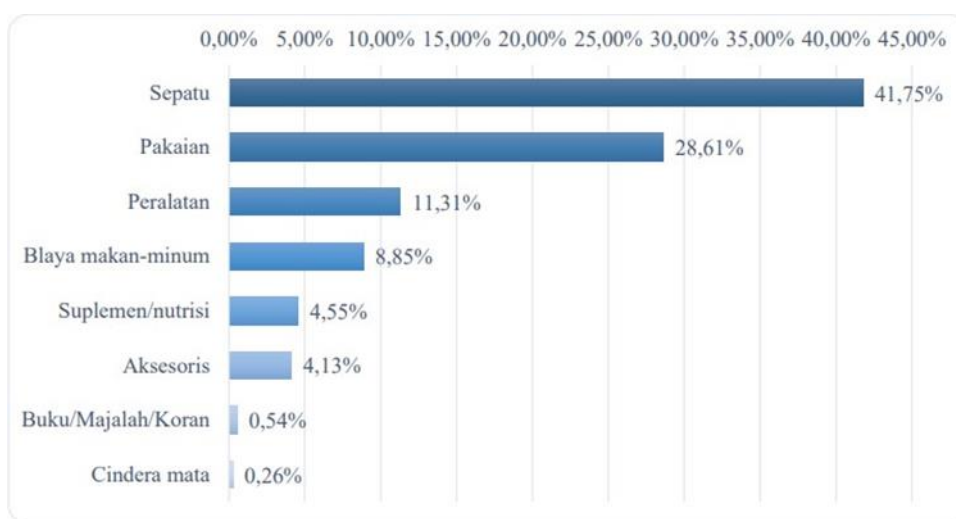


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri olahraga tidak hanya berdampak pada peningkatan performa atlet, tetapi juga pada pertumbuhan sektor pendukung seperti apparel olahraga, salah satunya sepatu. Fenomena ini tercermin dalam tingginya minat masyarakat terhadap sepatu olahraga, yang mencapai 41,75% dari total pembelian barang olahraga di Indonesia (Kemenpora, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sepatu olahraga, terutama sepatu basket, menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh konsumen, termasuk dalam komunitas bola basket yang terus berkembang (Kemenpora, 2024).



Gambar 1. 1 Jenis Barang Olahraga yang dibeli Masyarakat
Sumber: Kemenpora (2024)

Nike sebagai salah satu merek ternama di industri sepatu olahraga global, telah dikenal luas dengan strategi pemasarannya yang agresif, terutama melalui *athlete endorsement* dan inovasi produk berkualitas tinggi. Selain faktor promosi yang kuat, daya tarik visual produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks komunitas bola basket, faktor kenyamanan, daya tahan, desain, dan performa sepatu menjadi elemen utama dalam pemilihan produk. Sepatu yang dirancang untuk mendukung aktivitas bermain basket secara optimal tentunya lebih diminati, terutama oleh para atlet maupun penggemar olahraga ini yang mengutamakan fungsionalitas dan gaya.

Penelitian mengenai *athlete endorsement* menunjukkan bahwa pengaruh endorsement atlet terhadap keputusan pembelian bisa sangat bergantung pada faktor kepercayaan dan kredibilitas yang dimiliki oleh atlet tersebut. Sasilintang et al. (2025) dan Putra & Ningrum (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan

konsumen terhadap atlet dapat memperkuat pengaruh endorsement dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengkaji *athlete endorsement* dalam konteks komunitas tertentu, seperti komunitas bola basket, masih sangat terbatas. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan ini dengan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *athlete endorsement* oleh figur terkenal, seperti atlet bola basket, dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike dalam komunitas yang sangat memperhatikan performa produk.

Dalam hal daya tarik visual produk, meskipun banyak penelitian yang menyatakan pentingnya desain dalam keputusan pembelian, pengaruh desain visual sepatu Nike di kalangan komunitas bola basket masih jarang dibahas. Penelitian oleh Shan (2024) mengungkapkan bahwa daya tarik visual produk dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, namun belum ada yang mengkaji bagaimana desain yang menggabungkan estetika dan fungsi, seperti pada sepatu Nike, mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pemain bola basket. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengkaji lebih lanjut bagaimana daya tarik visual sepatu Nike dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam segmen pasar yang sangat memprioritaskan kualitas dan performa produk.

Berkenaan dengan kualitas produk, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Widiatmoko et al., 2023), kurangnya penelitian yang spesifik mengenai persepsi kualitas sepatu Nike oleh konsumen dalam komunitas bola basket menjadi sebuah celah. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari daya tahan atau bahan, tetapi juga apakah produk tersebut mendukung performa atlet dalam bermain bola basket. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menggali lebih dalam mengenai persepsi terhadap kualitas sepatu Nike dalam komunitas bola basket, yang sangat memperhatikan aspek fungsionalitas dan kenyamanan.

Penelitian ini menyajikan pendekatan yang baru dengan mengkaji interaksi antara *athlete endorsement*, daya tarik visual produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike di kalangan komunitas bola basket. Meskipun masing-masing variabel ini telah banyak diteliti sebelumnya, penggabungan ketiga elemen tersebut dalam satu model penelitian, khususnya di segmen pasar yang sangat terfokus pada olahraga seperti bola basket, masih terbatas. Penelitian ini juga mengembangkan konsep dengan memperkenalkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *athlete endorsement* dan daya tarik visual produk dengan keputusan

pembelian, yang belum banyak dikaji dalam literatur yang ada. Melalui pendekatan ini, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunitas bola basket merespons berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka, sekaligus memperkaya perspektif mengenai penerimaan desain produk dan endorsement oleh konsumen yang sangat memperhatikan performa.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada teori pemasaran dengan menekankan pentingnya daya tarik visual produk dalam keputusan pembelian sepatu olahraga yang mendukung performa. Sementara banyak penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada produk konsumen lainnya atau segmen pasar yang lebih luas, penelitian ini menyoroti dengan lebih spesifik bagaimana daya tarik visual sepatu Nike diterima oleh para pemain bola basket. Dengan mengintegrasikan *athlete endorsement* yang relevan dengan figur atlet yang dihormati dalam komunitas ini, serta kualitas produk yang mendukung performa atlet, penelitian ini memberikan wawasan baru yang tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga praktis bagi strategi pemasaran Nike. Penelitian ini juga menekankan peran kepercayaan konsumen sebagai penghubung utama yang memediasi pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Komunitas bola basket merupakan segmen pasar yang sangat potensial bagi produk sepatu olahraga. Anggota komunitas ini sering kali memiliki preferensi yang kuat terhadap merek dan tipe sepatu yang digunakan oleh atlet-idola mereka. Hal ini terlihat dalam kecenderungan mereka untuk memilih sepatu Nike, yang menawarkan berbagai varian berdasarkan bintang lapangan yang mereka kagumi. Sebagai contoh, sepatu basket Nike jenis Jordan atau yang lebih dikenal dengan nama Michael Jordan masih sangat populer di kalangan penggemar basket hingga saat ini. Selain Michael Jordan, Nike juga memiliki berbagai figur atlet terkenal dari NBA dan WNBA yang menjadi *athlete endorser* bagi merek ini, dan masing-masing memiliki signature shoes mereka sendiri. Beberapa atlet seperti LeBron James, Kevin Durant, Sabrina Ionescu, dan Aja Wilson juga telah menjalin kerja sama dengan Nike, dan sepatu mereka kini banyak digunakan oleh penggemar basket di seluruh dunia, termasuk di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena kota ini memiliki komunitas bola basket yang sangat aktif dan berkembang pesat, menjadikannya sebagai lokasi yang relevan untuk memahami dinamika keputusan pembelian sepatu olahraga, khususnya sepatu Nike. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap komunitas bola basket di Yogyakarta, terlihat bahwa kecenderungan memilih sepatu olahraga sangat dipengaruhi oleh figur atlet yang menjadi panutan. Banyak anggota komunitas ini yang memilih

sepatu Nike, dengan tipe yang sering kali disesuaikan dengan *athlete endorsement* dari pemain bola basket terkenal, baik dalam NBA maupun WNBA. Selain itu, sepatu-sepatu dengan *signature shoes* atlet tertentu, seperti Michael Jordan, LeBron James, dan Kevin Durant, menunjukkan popularitas yang tinggi di kalangan pemain basket muda maupun profesional di Yogyakarta. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengaruh *athlete endorsement* dan desain sepatu yang sesuai dengan kebutuhan performa olahraga memiliki peranan yang besar dalam menentukan preferensi merek sepatu yang digunakan dalam komunitas bola basket lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan kekosongan dalam literatur dengan mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike di kalangan komunitas bola basket. Meskipun banyak penelitian yang mengkaji *athlete endorsement* dan daya tarik visual produk, belum banyak yang menyelidiki bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga di segmen yang sangat terfokus pada olahraga tertentu, seperti bola basket. Selain itu, peran kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai mediator antara faktor-faktor ini juga belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *athlete endorsement*, daya tarik visual produk, dan kualitas produk, tetapi juga memberikan solusi bagi strategi pemasaran Nike dalam menjangkau pasar bola basket di Yogyakarta, yang memiliki karakteristik dan preferensi unik yang berbeda dari pasar umum.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
2. Apakah daya tarik visual produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?
4. Apakah *athlete endorsement*, daya tarik visual produk dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini tercantum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian ini :

1. Untuk mengetahui *athlete endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
2. Untuk mengetahui daya tarik visual produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
3. Untuk mengetahui produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.
4. Untuk mengetahui *athlete endorsement* dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis bagi berbagai pihak. Berikut ini manfaat yang diharapkan oleh penulis:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh *athlete endorsement*, daya tarik visual produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri olahraga.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam dunia pemasaran, industri olahraga, hingga konsumen itu sendiri. Bagi perusahaan seperti Nike maupun pelaku industri sepatu olahraga lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan memahami pengaruh *endorsement* oleh atlet, daya tarik visual produk, dan kualitas sepatu terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih cermat dalam memilih figur atlet yang sesuai sebagai endorser serta mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara tampilan tetapi juga berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya komunitas bola basket di Yogyakarta yang menjadi target utama. Bagi komunitas bola basket maupun konsumen secara umum, penelitian ini memberikan wawasan baru yang bermanfaat dalam membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat menjadi lebih kritis dan rasional dalam menilai sebuah produk, tidak hanya terpaku pada popularitas atlet yang menjadi wajah kampanye, tetapi juga mempertimbangkan performa maupun gaya pribadi konsumen.

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini menyediakan landasan empiris dan analisis yang dapat dijadikan referensi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut. Baik dalam mengkaji produk serupa di industri olahraga, mengamati perilaku konsumen di komunitas lain, maupun memperluas variabel-variabel yang diteliti, hasil dari penelitian ini dapat menjadi titik awal yang relevan dan bermanfaat untuk memperkaya literatur dan praktik di bidang pemasaran maupun perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penulisan skripsi, maka akan diuraikan secara singkat sistematika penulisan, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan, termasuk teori *athlete endorsement*, daya tarik visual, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teori ini diambil dari kajian literatur yang bersumber dari buku atau artikel ilmiah. Bab ini juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini mendeskripsikan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan, mendeskripsikan, dan menguraikan hasil penelitian berdasarkan analisis data, kemudian ditekankan pada pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian diberikan implikasi, saran, dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.