

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepakbola saat ini merupakan olahraga yang populer dan paling digemari di Indonesia bahkan di dunia, hal itu bisa kita lihat dari antusiasme masyarakat dalam melihat pertandingan sepakbola. Olahraga ini dapat dinikmati dari berbagai kalangan dari mulai dari tua muda, lelaki perempuan, remaja dewasa bahkan anak-anak sekalipun. Dengan kata lain sepakbola dapat mempersatukan orang dari berbagai suku, agama, ras dan golongan. Jika kita ingin menyaksikan pertandingan sepak bola di Indonesia maupun di luar negeri kita dapat dengan mudah menyaksikannya. Tidak harus dengan datang ke stadion untuk menyaksikan pertandingan sepakbola tersebut, dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan sepakbola dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Salah satu alasan sepakbola merupakan olahraga yang paling digemari adalah karena tidak membutuhkan banyak biaya, tak perlu peralatan yang bernilai jutaan untuk dapat bermain sepakbola. Tidak seperti *golf*, *bowling* atau *ice skating* cukup dengan harga yang murah kita semua dapat memainkan sepakbola. Bahkan sandal ataupun botol bekas bisa menjadi gawangnya.

Sepak bola adalah cabang olahraga yang menggunakan bola yang umumnya terbuat dari bahan kulit dan dimainkan oleh dua tim dengan masing-masing terdiri dari sebelas orang pemain inti dan beberapa pemain cadangan. Sepak bola bertujuan untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya

dengan memasukkan bola ke gawang lawan. Menurut Cipta Nugraha Andi (2012: 23), sepakbola adalah suatu permainan yang dilakukan dengan jalan menyepak bola kian kemari untuk diperebutkan di antara pemain-pemain yang mempunyai tujuan untuk memasukkan bola ke gawang lawan dan mempertahankan gawang sendiri agar tidak kemasukan bola.

Sejarah olahraga sepak bola dimulai sejak abad ke-2 dan ke-3 sebelum Masehi di Tiongkok. Pada saat itu permainan sepak bola menggunakan bola kulit, sangat sulit untuk menempatkan bola di gawang karena jaring yang sangat kecil. Sepak bola modern mulai berkembang di Inggris ketika asosiasi sepak bola didirikan pada pertemuan ke 11 oleh perwakilan dari asosiasi sepak bola di London Tavern dari Asosiasi Sepak bola Manosik London. Sedangkan Asosiasi Sepak Bola Internasional (FIFA) didirikan pada 21 Mei 1904. Di Indonesia sendiri sepak bola pertama kali masuk pada tahun 1914 saat negara ini masih dijajah oleh pemerintah Hindia Belanda. Sepak bola modern di Indonesia dimulai dengan terbentuknya PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) pada 19 April 1930 di Yogyakarta.

Permainan sepak bola dimainkan dalam lapangan terbuka berbentuk persegi panjang di atas rumput atau rumput sintesis. Lapangan sepak bola internasional yang digunakan memiliki panjang yang berkisar antara 100-120 meter dan lebar 65-75 meter. Di bagian tengah kedua ujung lapangan, terdapat area gawang yang berupa persegi empat berukuran lebar 7,32 meter dan tinggi 2,44 meter. Sedangkan lama permainan sepak bola normal adalah 2 X 15 menit, ditambah istirahat selama 15 menit di antara kedua babak. Jika kedudukan sama imbang, maka diadakan perpanjangan

waktu selama 2 X 15 menit hingga di dapatkan pemenang, namun jika sama kuat akan diadakan adu penalti. Di dalam pertandingan sepak bola terdapat 4 petugas yang memimpin jalannya pertandingan yaitu wasit, 2 hakim garis dan seorang petugas di pinggir tengah lapangan serta wasit gawang yang berada di pinggir gawang.

Hingga saat ini sepakbola di Indonesia masih ada dan terus berkembang. PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) terus mengembangkan sepak bola yang ada di dalam negeri. Salah satunya adalah pertandingan untuk orang dewasa, ada juga pertandingan untuk anak usia tertentu (U16, U19, dan U23) bahkan PSSI juga mengembangkan kompetisi sepak bola untuk wanita. Pada saat ini Liga 1 adalah liga professional level teratas dalam sistem liga sepak bola di Indonesia yang terdiri dari 18 klub yang bersaing untuk menjadi juara dengan sistem kompetisi promosi dan degradasi. Pemenang dalam pertandingan ini di tentukan dari tim dengan jumlah poin paling banyak selama 34 pertandingan.

Sebuah kemenangan dapat diraih bukan hanya dengan kerjasama antar pemain serta strategi yang bagus, dukungan suporter merupakan salah satu peranan penting dalam kesuksesan sebuah tim. Suporter adalah orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam satu pertandingan. Suara lantang nyanyian suporter dapat membangkitkan semangat pemain saat pertandingan berlangsung. Suporter memberikan dukungannya dilandasi dengan rasa cinta dan fanatisme. Kecintaan seseorang kepada kesebelasannya membuat ia melakukan apapun untuk tim yang di dukungnya. Contohnya adalah menyaksikan klub kebanggaan mereka berlaga, lalu membeli atribut apapun tentang klub tersebut.

Pencapaian sebuah tim sepakbola tidak akan maksimal jika tidak dibarengi dengan perkembangan dalam sektor industri yang melirik sepakbola sebagai lahan empuk dalam berbisnis. Selain itu, peran media dan suporter menjadi salah satu pemicunya .

Pada tahun 2011 menteri dalam negeri (Mendagri) mengeluarkan Permendagri Nomor 22 yang melarang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk tim sepak bola profesional yang menyebabkan klub kehilangan sumber pendapatan utama mereka. Pencarian sponsor tak semudah membalikkan telapak tangan. Meskipun ada sponsor yang tertarik pada sebuah klub jumlahnya tidak signifikan dibandingkan dengan kebutuhan biaya untuk menjalankan klub tersebut. Gaji pemain yang mahal, biaya akomodasi yang tinggi, biaya penyelenggaraan pertandingan yang tak murah memberatkan kinerja manajemen yang berakibat gaji pemain yang tak terbayar dan hutang sana-sini agar klub tetap bisa ikut kompetisi. Pendapatan dari sektor tiket tidak dapat menutupi semua itu. Agar dapat menambah pendapatan dari klub tersebut manajemen klub harus memaksimalkan sektor industri. Salah satu contoh memaksimalkan disektor industri adalah membuka toko *official* yang menyediakan *jersey* serta *merchandise official* tim. Dari 18 klub yang ada di Indonesia hanya beberapa klub yang memiliki *official store*. Salah satunya adalah klub bola asal Malang Jawa Timur atau yang biasa dikenal dengan nama Arema FC.

Sebelum mendirikan *official store*, tentunya pihak manajemen Arema harus mengetahui strategi apa yang harus dipakai agar bisnis ini tetap berjalan. Karena pada persaingan bisnis juga menentukan apakah *officialstore* ini dapat bertahan atau tidak. Di daerah Malang sendiri banyak sekali yang menjual atribut seperti *jersey*, kaos, jaket, topi dan lain-lain.

Tentu nya strategi pemasaran yang jitu sangat diperlukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga bisnis yang didirikan bisa menghasilkan laba yang menguntungkan. Beberapa strategi yang digunakan Arema FC Store agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain adalah letak toko yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung serta membeli produk dari Arema FC Store, sering melakukan promosi di akun sosial media milik Arema FC, memanfaatkan jasa para pemain Arema FC untuk memasarkan produknya agar lebih menarik minat beli konsumen, para pemain dijadwalkan untuk berkunjung ke Arema FC Store sehingga para suporter tertarik untuk berkunjung ke store, selain *offline* suporter juga dapat membeli produk dari Arema FC Store secara *online* dan juga uniknya Arema FC memiliki strategi yang dinamakan Libom store yang artinya mobil berjalan yang menjual produk Arema FC Store berkeliling di beberapa spot di kota Malang.

Sebelum memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa faktor dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian diantaranya dari segi citra merek apakah memiliki citra yang baik atau tidak dibenak konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Harga juga merupakan salah satu faktor yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk. Menurut Buchari Alma (2013:169) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan

dengan uang. Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah kualitas produknya, Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sebuah produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung akan lebih diingat oleh konsumen daripada produk serupa yang lain. Sedangkan harga produk biasanya ditentukan dengan kualitas produk tersebut. Maksudnya konsumen tidak segan mengeluarkan uang lebih jika terbukti kualitas produk tersebut baik. Karena jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik maka masa manfaat produk dapat digunakan dalam jangka waktu lebih lama.

Selain strategi pemasaran dan kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Arema FC Store, mereka juga menyediakan berbagai kelengkapan *merchandise* diantaranya adalah *jersey*, *t-shirt* (kaos), *sweater*, *bomber jacket*, *vest* (rompi), *joger pants* (celana olahraga), *gym bag*, *travel bag*, *sling bag*, *tumbler* (botol minum), *scarf* (syal), *key chain* (gantungan kunci), *wallet* (dompet), mug, *ashtray* (asbak), bantal leher, bantal kepala, payung, korek api, serta *flashdisk*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa permasalahan diantaranya tidak semua warga Malang menyukai Arema FC, harga yang ada pada Arema FC Store terlalu mahal bagi sebagian orang, Kualitas produk hampir sama dengan yang ada pada toko lain.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Arema FC Store”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
3. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?
4. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC Store.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC *Store*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC *Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Arema FC *Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian serta sebagai prasyarat kelulusan S1.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai sumber motivasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan omset penjualannya serta dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen agar dapat menentukan strategi yang tepat dimasa yang akan datang