

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang begitu cepat disertai dengan tingkat persaingan yang semakin intens. Perubahan tersebut membawa dampak besar terhadap gaya hidup masyarakat, baik dalam pola konsumsi, aktivitas ekonomi, maupun hubungan sosial sehari-hari. Situasi ini memberikan kesempatan luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk baru sekaligus memperluas jangkauan pasar yang telah mereka miliki. Setiap perusahaan berlomba-lomba mencari cara agar dapat menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan minat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan produk di pasaran, konsumen kini memiliki keleluasaan untuk memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Keputusan pembelian pun sepenuhnya bergantung pada pertimbangan konsumen sendiri, mulai dari kualitas, harga, hingga citra merek. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan. Untuk memenangkan persaingan, produsen tidak hanya perlu menjual produk yang baik, tetapi juga wajib melakukan inovasi berkelanjutan agar calon pembeli tertarik dan pada akhirnya menjadi pelanggan setia.

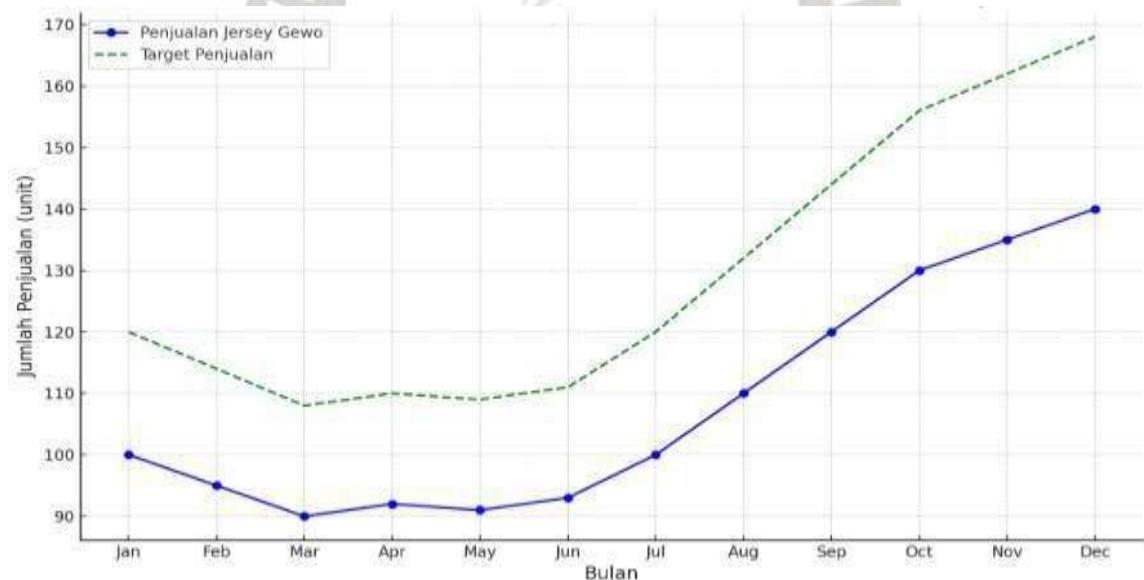
Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi turut mempercepat munculnya berbagai produk dengan fungsi serupa di pasar. Akibatnya, konsumen memiliki lebih banyak alternatif untuk dipilih, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam situasi ini, kreativitas dan kemampuan berinovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan agar mampu menciptakan produk yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga memiliki nilai tambah dan daya tarik di mata konsumen.

Gewo, sebuah merek ternama asal Jerman yang bergerak di bidang peralatan olahraga, resmi memasuki pasar Indonesia pada Juli 2022. Produk yang diperkenalkan meliputi berbagai perlengkapan olahraga, seperti jersey,

celana, sepatu, hingga beragam aksesoris pendukung lainnya.

Gewo melihat peluang besar di pasar perlengkapan olahraga Indonesia yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat. Merek ini dikenal karena konsistensinya dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif. Selain itu, Gewo juga menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumennya, salah satunya melalui penggunaan figur publik atau *brand ambassador* yang dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produknya.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survei terhadap penjualan Jersey merek Gewo dari Januari -Desember 2024.



Sumber: Diolah Peneliti

4.1.1.1 Grafik 1.1 Penjualan Jersey Gewo Periode Januari-Desember 2024

Berdasarkan hasil pra-survei, peneliti menemukan adanya tren penurunan penjualan jersey merek Gewo pada periode Januari hingga Juni 2024. Namun, terjadi hal menarik karena mulai Juli hingga Desember 2024 penjualan jersey Gewo justru mengalami peningkatan. Dari pra-survei juga diketahui bahwa pada paruh

pertama tahun 2024, Gewo belum menggunakan *brand ambassador* dan hanya mengandalkan promosi melalui media sosial. Sementara itu, pada paruh kedua tahun 2024, Gewo mulai merekrut seorang brand ambassador untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk jersey mereka secara lebih luas.

Dalam dunia pemasaran, harga dan *brand ambassador* adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Harga tidak hanya menunjukkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi tanda kualitas di mata konsumen. Biasanya, konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang didapat untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang bersaing dapat menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Dalam kegiatan pemasaran modern, dua aspek yang banyak menentukan arah perilaku konsumen adalah kebijakan harga dan peran sosok *brand ambassador*. Harga tidak sekadar menunjukkan besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan pembeli, tetapi juga sering dianggap sebagai indikator mutu produk. Konsumen cenderung melakukan penilaian dengan membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang mereka harapkan. Apabila nilai yang diterima dianggap sepadan atau bahkan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi pemicu utama munculnya minat beli terhadap suatu produk.

Selain aspek harga, penggunaan *brand ambassador* telah menjadi pendekatan promosi yang semakin populer. *Brand ambassador* berfungsi sebagai wajah dari sebuah merek, yang membawa pesan, karakter, serta identitas produk kepada masyarakat luas. Kehadiran figur publik yang relevan dapat menimbulkan kedekatan emosional, meningkatkan rasa percaya, serta mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, Gewo menunjuk Gilang Maulana—seorang tokoh yang dikenal di komunitas olahraga—untuk memperkuat daya tarik produknya. Pemilihan figur ini diharapkan mampu memperluas

jangkauan promosi, memikat penggemar olahraga, serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jersey Gewo.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan atas barang atau jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap harga maupun kualitas. Keberadaan harga yang relevan dengan daya beli konsumen dan citra positif dari brand ambassador menjadi dua faktor yang dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor tersebut bekerja sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam kaitannya dengan kondisi pasar, terdapat fenomena yang menarik perhatian terkait penjualan jersey Gewo. Pada periode Januari hingga Juni 2024, penjualan menunjukkan tren menurun dan menimbulkan kekhawatiran terkait loyalitas konsumen. Namun memasuki Juli hingga awal Desember 2024, terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Pergeseran pola ini mengindikasikan adanya faktor tertentu baik dari strategi harga maupun optimalisasi peran brand ambassador yang mampu memengaruhi perubahan perilaku konsumen secara nyata.. Oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan *research* dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Gewo Di Bogor Timur**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, terdapat masalah penurunan penjualan Jersey merek Gewo (Januari - Juni 2024) dan terjadi peningkatan penjualan Jersey Gewo dari Juli- awal Desember 2024.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar terfokus dan terarah, peneliti membuat batasan yang dikaji, sebagai berikut :

1. Berdasarkan periode waktu, peneliti membatasi penelitian ini hanya menggunakan data penjualan pada periode Januari- Desember 2024.
2. Berdasarkan tempat, peneliti membatasi penelitian ini hanya menggunakan data penjualan Jersey merek Gewo di Bogor Timur.
3. Pemilihan Gilang Maulana, sebagai *brand ambassador* produk Jersey merek Gewo

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jersey merek Gewo di Bogor Timur?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Gilang Maulana terhadap keputusan pembelian Jersey Merek Gewo di Bogor Timur?
3. Bagaimana pengaruh harga dan *Brand Ambassador* Gilang Maulana secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Jersey merek Gewo di Bogor Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Gilang Maulana terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.
3. Mengetahui pengaruh harga dan *Brand Ambassador* Gilang Maulana secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti menyusun tiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.
2. Brand Ambassador Gilang Maulana berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.
3. Harga dan Brand Ambassador Gilang Maulana secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey merek Gewo di Bogor Timur.

1.7 Manfaat Penelitian

- 1 Bagi Peneliti : Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.
- 2 Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan produk jersey merek Gewo di Bogor Timur.
- 3 Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian lain yang membahas pengaruh harga dan brand ambassador.