

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan setiap manusia saat ini tidak dapat dipisahkan dari kegiatan olahraga mulai dari sebagai pekerjaan, penonton, hiburan, budaya serta kesehatan. Salah satu cabang olahraga yang sangat digemari oleh seluruh masyarakat dunia yaitu sepak bola. Di Indonesia, sepak bola merupakan olahraga yang paling digemari dan diminati oleh semua kalangan. Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia dengan penggemar sepak bola (goodstats.id, 2025). Sepak bola menjadi acara olahraga yang paling banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia. Sekitar 75% dari 1.847 responden menyatakan bahwa mereka sering menonton pertandingan sepak bola (data.goodstats.id, 2024). Antusiasme yang tinggi terhadap pertandingan sepak bola menciptakan peluang besar dalam industri penjualan *merchandise* olahraga seperti *jersey* sepak bola. *Jersey* merupakan kostum atau seragam tim yang menjadi syarat mutlak jika sebuah tim ingin mengikuti atau melakukan sebuah pertandingan karena *jersey* sebagai penanda dari sebuah tim. *Jersey* juga dikenakan oleh kebanyakan pendukung (*supporter*) sepak bola sebagai bentuk dukungannya kepada tim yang mereka cintai.



Beranda > Lifestyle

Mengenal Blokecore Fashion, Paduan Jersey dengan Bawahan Kasual yang Mulai Trend di Indonesia

22 Juni 2024, 16:20

Gambar 1.1 Tren Blokecore

Sumber: voi.id

Berdasarkan gambar 1.1, saat ini penggunaan *jersey* sepak bola tidak hanya digunakan ketika sedang melakukan aktifitas olahraga atau aktifitas yang berkeringat. Munculnya tren “blockcore” yang menjadikan *jersey* tidak hanya sebagai atribut olahraga, melainkan juga sebagai statement *fashion* yang dapat dipadukan dalam *outfit* harian, *streetwear*, hingga konten media sosial. Konsumen khususnya generasi milenial dan gen Z kini mencari produk yang multifungsi, baik digunakan di stadion maupun di jalanan sebagai bagian dari outfit *streetwear* yang sedang naik daun. Keunikan sebuah *jersey* menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemar sebuah klub atau tim nasional sepak bola.

Setiap tahun produk *jersey* mengalami perkembangan yang sangat pesat serta persaingan pasar yang sangat ketat. Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen *jersey* dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Cukup banyak perusahaan baru yang muncul di pasar *jersey* Indonesia seiring di dukungnya tren yang sedang viral dan menjadi gaya baru dalam berpakaian. Perusahaan dituntut untuk mengerti kebutuhan pasar dan keinginan konsumen untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Imansyah dan Pudjoprastyono (2023) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, berdasarkan hasil pertimbangan dan informasi yang dimilikinya. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah melalui beberapa tahap seleksi dan penilaian. Konsumen pasti akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan

pembelian, konsumen akan memprioritaskan barang-barang yang berkualitas tinggi sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakannya. Banyak faktor yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dan harga suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Imansyah dan Pudjoprastyono, 2023) kualitas produk merupakan kesanggupan produk guna mencapai hasil yang didambakan pelanggan atau konsumen. Tuntutan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Kualitas produk dari *jersey* dapat tercermin dari kekuatan bahan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan saat digunakan dan dicuci, serta presisi dalam jahitan *jersey*. Konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap kualitas produk yang akan dipilih sebelum melakukan suatu pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan demi menunjang penjualan produk. Kualitas produk menjadi sangat penting ketika *jersey* tidak hanya digunakan dalam aktivitas olahraga tetapi juga sebagai *fashion statement*, dimana kualitas visual dan konstruksi produk menjadi nilai jual utama.

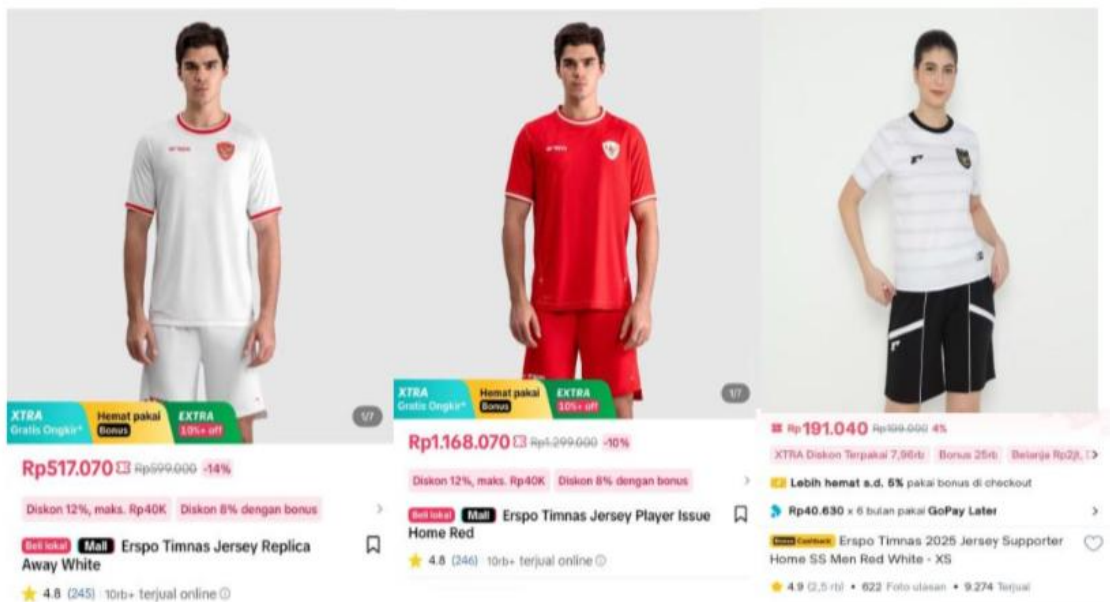
Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan amstrong dalam (Imanudin, 2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai tertentu yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat, kepemilikan, atau pemakaian produk maupun layanan tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana

setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Harga tidak semata-mata dilihat dari nominalnya, melainkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai yang dirasakannya. Konsumen biasanya akan menilai dan membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Apabila produk memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain dan memiliki harga yang lebih murah kemungkinan besar pembelian produk oleh konsumen akan dapat meningkat.

Salah satu brand lokal Indonesia yang berada di industri olahraga khususnya *jersey* olahraga yaitu Erspo. Erspo (*Ergonomic Sporty Outfit*) didirikan pada Januari 2024 yang merupakan *sub-brand* atau anak perusahaan Erigo, sebuah merek *streetwear fashion* ternama asal Indonesia. Pada Maret 2024 Erspo resmi menjalin kerja sama strategis dengan tim nasional sepak bola Indonesia sebagai penyedia resmi jersey dan perlengkapan tim nasional sepak bola Indonesia. Kerja sama ini menjadi bentuk komitmen Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) dalam membantu meningkatkan perekonomian lokal Indonesia. Produsen *apparel* Erspo secara resmi menggantikan Mills yang kontrak kerja samanya sebagai sponsor utama *apparel* tim nasional sepak bola Indonesia habis pada akhir Februari 2024 (Jatimtimes.com, 2024). Tantangan baru bagi Erspo untuk dapat membuktikan kepada masyarakat khususnya penggemar sepak bola Indonesia bahwa mereka mampu bersaing dengan beberapa *brand sport* yang sudah lama berdiri.

Namun saat diumumkan oleh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI), menuai pro dan kontra dalam penunjukan Erspo sebagai *apparel* tim nasional sepak bola Indonesia. Sebagian besar penggemar belum mengenal *brand*

atau *apparel* Erspo, mereka masih menyamakan Erspo dengan Erigo. Publik ternyata salah mengira, Erspo bukan merupakan akronim dari “*Erigo Sport*”, melainkan “*Ergonomy Sporty Outfit*”. Hal itu dipertegas oleh pemiliknya yaitu Muhammad Sadad di akun 5erjasama miliknya (Indtimes.com, 2024). Atmosfer sepak bola Indonesia yang sangat tinggi dan performa tim nasional sepak bola Indonesia yang meningkat di kanca internasional, saat ini penggemar tim nasional sepak bola Indonesia memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap Erspo mengenai *jersey* untuk tim nasional sepak bola Indonesia.



Gambar 1.2 Harga Jersey Erspo Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

Sumber: vt.tokopedia.com

Berdasarkan gambar 1.2 Erspo sebagai *apparel* resmi tim nasional sepak bola Indonesia menawarkan tiga kategori *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda, yakni *Player Issue*, *Replica*, dan *Supporter Version*. Kategori *Player Issue* merupakan *jersey* otentik yang secara spesifikasi 5erjasa dengan yang digunakan oleh para pemain saat

pertandingan, baik dari segi bahan, sambungan jahitan, hingga detail motif, dan dijual dengan harga tertinggi sebesar Rp 1.299.000. Sementara itu, kategori *Replica* memiliki desain yang mirip dengan versi *Player Issue* namun berbeda dari sisi bahan dan beberapa detail lainnya, dengan harga yang lebih terjangkau yaitu Rp 599.000. Adapun kategori *Supporter Version* ditujukan untuk konsumen yang menginginkan *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia resmi dengan harga ekonomis, yaitu Rp 199.000, sebagai alternatif dari maraknya peredaran *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia tidak resmi atau KW di pasaran. Dengan beragamnya kategori yang ditawarkan, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia.

Tabel 1. 1 Penjualan Jersey Erspo Tim Nasional Sepak Bola Indonesia Tahun 2024 – 2025

Bulan	Unit Terjual	Persentase dari total penjualan
Maret 2024	10.000	7,14%
April 2024	8.000	5,71%
Mei 2024	7.000	5,00%
Juni 2024	9.000	6,43%
Juli 2024	10.000	7,14%
Agustus 2024	12.000	8,57%
September 2024	15.000	10,71%
Oktober 2024	14.000	10,00%
November 2024	13.000	9,29%
Desember 2024	12.000	8,57%
Januari 2025	11.000	7,86%

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1.1, penjualan *jersey* tim nasional sepak bola Indonesia produksi Erspo menunjukkan pola yang fluktuatif sepanjang tahun pertama peluncurannya. Berdasarkan laporan dari beberapa media seperti Antaranews, Bola.com, dan Liputan6, serta tren penjualan di *e-commerce*, tercatat bahwa penurunan paling tajam terjadi pada Mei 2024, periode ini ditandai oleh tidak adanya *event* besar atau aktivitas pemasaran khusus yang mampu mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, peningkatan signifikan terjadi pada kuartal September hingga November 2024, yang menyumbang sekitar 30% dari total penjualan tahunan. Lonjakan tersebut dipicu oleh peluncuran resmi nameset pemain dan berlangsungnya pertandingan internasional yang secara langsung meningkatkan antusiasme publik terhadap atribut resmi tim nasional sepak bola Indonesia. Meskipun terdapat beberapa momentum penjualan yang kuat, secara keseluruhan performa pasar menunjukkan tren menurun terutama setelah fase peluncuran awal. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa terjadi adanya permasalahan terkait keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia. Di tengah persaingan merek dan jenis *jersey* yang semakin kuat dan penurunan minat beli konsumen diduga dapat mengidentifikasi adanya keputusan pembelian yang menurun. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya angka penjualan pada awal distribusi tidak serta-merta menjamin keberlanjutan performa pasar, apalagi jika ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan tidak terpenuhi. Fenomena ini mencerminkan pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga suatu produk.

Fenomena ini perlu ditinjau lebih dalam melalui pendekatan perilaku konsumen, khususnya terkait proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan, pemakaian, dan penghabisan produk barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Caroline et al., 2021). Terkait dengan konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu ketika mereka memilih alternatif terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia, dan tindakan ini menjadi keputusan yang paling rasional pada tahap awal proses pengambilan keputusan. Menurut Pater dan Olson dalam (Setiawan dan Yanthy, 2020) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk menggabungkan informasi yang diperoleh tentang suatu produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih untuk dibeli. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, termasuk kualitas produk yang diulas melalui berbagai platform media sosial. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dengan konsisten agar tidak kehilangan kepercayaan pasar. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Sarwono, 2024) kualitas produk merupakan salah satu pendekatan utama yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi merek mereka di benak konsumen. Menurut Pakan dan Purwanto (2022) kualitas produk yakni keadaan produk yang telah mampu menyesuaikan atas standar harapan konsumen, meliputi tahap juga komposisi dalam

pembuatan produk. Kombinasi antara strategi penetapan harga yang tepat, diferensiasi produk berdasarkan kualitas dan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia.



Gambar 1.3 Komentar terhadap Kualitas Produk Jersey Erspo Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

Sumber : x.com (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 saat peluncuran *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia, sebagian besar penggemar tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Erspo. Konsumen beranggapan bahwa desain *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia yang dinilai terlalu polos dan kembali dibandingkan dengan *apparel jersey* lainnya atau *jersey* dari tim nasional sepak bola negara lain yang dianggap lebih menarik dari pada *jersey* tim nasional sepak bola Indonesia buatan Erspo. Salah satu mantan pelatih tim nasional sepak bola Indonesia yaitu Shin Tae-yong mengkritisi kualitas produk dari *jersey training* (seragam latihan)

tim nasional sepak bola Indonesia. Hal ini disampaikan langsung oleh Shin Taeyong kepada Muhammad Sadad, pemilik Erspo sponsor terbaru *apparel* tim nasional sepak bola Indonesia (rri.co.id, 2024). Selain itu logo dan emblem garuda dianggap tidak simetris dan mudah mengelupas saat di cuci, padahal baru dipakai beberapa kali. Sehingga penggemar tim nasional sepak bola Indonesia bertanya-tanya mengenai *Quality Control* yang dilakukan oleh Erspo dalam pembuatan *jersey* tim nasional sepak bola Indonesia. Erspo harus cepat dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen terhadap kualitas produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fitriah (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, penepatan harga juga menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga dari produk yang ditawarkan, jika harga yang ditentukan tidak tepat maka akan mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Aningtyas dan Supriyono (2022), harga yakni pemahaman tentang berapa biaya yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk ataupun jasa tersebut. Kotler dan Keller dalam (Imanudin, 2021) berpendapat bahwa jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap

harga bukan hanya dipengaruhi oleh nominal yang tercantum, tetapi juga oleh penilaian subjektif terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh.



Gambar 1.4 Komentar terhadap Harga Jersey Erspo Tim Nasional Sepak Bola Indonesia

Sumber : x.com (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat beberapa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Erspo masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi material maupun dari aspek tambahan seperti kemasan produk, *jersey* resmi Erspo tim nasional sepak bola Indonesia hanya dibungkus menggunakan kantong plastik biasa. Kondisi ini mencerminkan adanya potensi ketidaksesuaian ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nominal, tetapi oleh penilaian bahwa manfaat produk sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan. Menurut Nugroho dan Soliha (2024) semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, mengenai produk *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia, harga menjadi isu yang cukup krusial. Meskipun Erspo menawarkan beberapa kategori harga berdasarkan segmentasi produk.

Jika Erspo tidak mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari sisi bahan, kenyamanan, daya tahan dan juga tidak menyesuaikan harga jual dengan kemampuan beli pasar, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung bergeser ke produk alternatif atau merek lain yang dianggap lebih “*worth it*”, terlebih semakin banyak perusahaan yang melihat peluang dalam industri olahraga khususnya pada produk *jersey* olahraga. Banyaknya kritik yang diberikan penggemar tim nasional sepak bola Indonesia kepada Erspo mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan, seharusnya Erspo mampu mengatasi kritikan yang begitu banyak dan meredam permasalahan yang muncul ke publik. Namun Erspo lebih memilih tidak merespon kritikan penggemar di sosial media. Oleh karena itu di media sosial ramai dengan munculnya tagar boikot Erspo, terutama di sosial media X. Tagar #BoikotErspo tengah menjadi perbincangan hangat bahkan trending di sosial media X dengan 7,5 ribu cuitan pada sabtu (30/3) malam (Jatimtimes.com, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disusun, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *JERSEY* ERSPO TIM NASIONAL SEPAK BOLA INDONESIA DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia di Surabaya?
2. Bagaimana harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman penulis dalam menganalisis serta mempelajari secara langsung pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *jersey* Erspo tim nasional sepak bola Indonesia.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, untuk memperkaya literatur terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Serta dapat menjadikan acuan bagi mahasiswa yang tertarik melakukan studi serupa di bidang pemasaran berkelanjutan.