



E-ISSN: 3025-6062

P-ISSN: 3025-6720

# SAPA SPORT SCIENCE

JURNAL ILMIAH KEOLAHRAGAAN



## PENERBIT

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Safin Pati

Volume 1

Nomor 1

November 2023

# SAPA SPORT SCIENCE



**JURNAL ILMIAH KEOLAHRAGAAN**

**VOLUME 1, NOMOR 1, NOVEMBER 2023**

**KONSEP SPORT DEVELOPMENT INDEX (SDI) SEBAGAI TOLOK UKUR PEMBANGUNAN OLAHRAGA DI KABUPATEN PATI .....1-9**

**KORELASI LEG POWER, LEG LENGTH DENGAN SPRINT ABILITY 100 METER PADA SISWA KELAS 3 SMP N 1 PATI .....10-18**

**ANALISIS PROSES KEBIJAKAN TRANSFER ATLET DALAM INDUSTRI OLAHRAGAI .....19-26**

**MENILAI DAMPAK EVENT BESAR OLAHRAGA PROLIGA BOLA VOLI 2021 TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENONTON .....27-33**

**PENGARUH POSISI PEMAIN SEPAKBOLA TERHADAP CITRA BRAND KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA DI PATI TAHUN 2022 .....34-40**

## PENERBIT

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Universitas Safin Pati

Volume 1

Nomor 1

November 2023

Halaman 1-40

ISSN 3025-6062



9 773025 606007

ISSN 3025-6720



9 773025 672002

## PENGARUH POSISI PEMAIN SEPAKBOLA TERHADAP CITRA BRAND KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA DI PATI TAHUN 2022

Septadi Hanif Pambayu

[Septadi.Hanif@usp.ac.id](mailto:Septadi.Hanif@usp.ac.id)

Program Studi Pendidikan Jasmani  
Universitas Safin Pati Kab. Pati Prov. Jawa Tengah

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) memahami pengaruh posisi pemain terhadap keputusan pembeli. 2) Memahami dampak merek citra pada kasus pembelian. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 100 atlet sepak bola dari berbagai tim kota Pati tahun 2022. Kuesioner dan Angket dalam alat penelitian ini. Uji t digunakan untuk menghitung hasil tes. Temuan penelitian: 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik gaya hidup (X1) dengan hasil usaha (Y) yang ditunjukkan dengan uji t yang lebih tinggi dari tabel (6,543 dan sig = 0,000 = 0,0% 5%). 2) Hubungan yang signifikan antara karakteristik citra dengan proses pengambilan keputusan ditunjukkan dengan hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel (6,35 > 2,256) atau taraf signifikansi 0,000 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pemain sepak bola berpengaruh signifikan terhadap brand image dalam konteks proses penjualan olahraga. Saran dalam penelitian ini mengajak kita untuk konsisten selektif dalam membeli barang.

**Kata kunci:** Citra Brand, Posisi Pemain Sepakbola, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this research is to: 1) understand the influence of player positions on buyer decisions. 2) Understand the impact of brand image on purchasing cases. The population and sample of this study are 100 soccer athletes from various teams in the city of Pati in 2022. Questionnaires and surveys are used as research instruments. The t-test is used to calculate the test results. Research findings: 1) There is a significant relationship between lifestyle characteristics (X1) and business outcomes (Y), as indicated by a higher t-value than the table value (6.543 and sig = 0.000 = 0.05%). 2) There is a significant relationship between image characteristics and decision-making processes, as indicated by the calculated t-value being higher than the t-table value (6.35 > 2.256) at a significance level of 0.000-0.05. The research results indicate that the position of soccer players significantly influences brand image in the context of sports sales processes. The suggestion in this research encourages us to be consistently selective when purchasing goods.*

**Keywords:** Brand Image, Position Football Player, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Banyak bisnis yang berfokus pada konsumen untuk memanfaatkan peluang bisnis yang berkembang, seperti balap di Indonesia. Dalam arti bahwa korporasi menggunakan strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen saat membuat keputusan. Ini memiliki pengaruh pada 3C, yang meliputi pelanggan, persaingan, dan perubahan, di lingkungan perusahaan yang disertai dengan globalisasi ekonomi. Klien sekarang sedang merestrukturisasi perusahaan; sebelumnya, pabrik memilih barang dan jasa yang akan tersedia di pasar.

Akibatnya, konsumen dapat menggunakan perilaku sebagai alat untuk mengidentifikasi risiko baru atau membuat keputusan penting tentang pembelian mereka. Organisasi harus mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi agar tetap eksis, tumbuh, dan bersaing. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, yang terpenting adalah terus meningkatkan kualitas barang yang ditawarkan dan bekerja sama untuk menjaga harga serendah mungkin.

Posisi pemain sepakbola sekarang punya andil besar dalam bisnis sepatu olahraga. Banyak *brand-brand* dunia sekarang berlomba-lomba memproduksi sepatu olahraga yang berkualitas tinggi dengan ditambahkan fitur-fitur teknologi canggih yang berkembang mengikuti perubahan zaman sekarang.

Industri sepatu olahraga sekarang juga membuat terobosan baru dengan setiap posisi pemain dibuatkan sepatu khusus guna menunjang kinerja setiap pemain pada saat bermain dilapangan.

Berdasarkan data di klub yang berada di Kabupaten Pati dalam satu tahun terakhir menunjukkan telah terjadi kelangkaan pembelian

sepatu olahraga khususnya di cabang sepakbola dengan permintaan pada posisi masing-masing pemain. Terjadinya kelangkaan pada penjualan sepatu sepakbola menurut posisi pemain dikarenakan banyak factor, bisa dari produsen yang belum siap menyediakan produk sepatu yang sesuai, bisa dari pihak penjual yang belum bisa menyalurkan produk-produk yang sudah dibuatkan dari produsen, dan bisa dari pihak customernya juga yang masih kurang edukasi tentang produk yang mau di belinya tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “setiap tindakan yang secara langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi, atau produksi barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut” (Engel et al, 2010:4). perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, seorang pembeli akan mempertimbangkan berapa banyak barang yang akan dibeli. Kenaikan harga, kualitas, fungsionalitas, atau penggunaan. Ketika tiba waktunya untuk membeli sesuatu atau mendapatkan layanan, konsumen akan lebih sadar dan fokus. Perilaku konsumen mencakup berbagai perilaku, termasuk aktivitas mental, emosional, dan fisik (Supratti, 2010:3).

Kotler (2001:247) membedakan tiga jenis keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dan jumlah selisih antara berbagai pilihan: 1) perilaku pembelian kompleks, 2) Pembelian yang mengurangi disonansi, 3) kebiasaan pembelian, dan 4) Pembelian yang mencari variasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:206), proses pembelian adalah tahap dimana konsumen

kemungkinan besar akan membeli. Cristache et al. (2009:2) mendefinisikan proses memperoleh produk atau jasa sebagai proses memperoleh produk atau jasa melalui serangkaian interaksi dengan calon pembeli sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Menurut Harmani (2008:41), tujuan evaluasi adalah proses menganalisis dan memilih yang terbaik dari dua alternatif atau lebih.

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, agama, barang, harga, tempat, promosi, fisik, manusia, dan proses. Tjiptono (2015:21) mendefinisikan riset konsumen sebagai suatu proses di mana orang mempelajari suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:194), perilaku konsumen adalah cabang riset konsumen yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mengevaluasi, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan sumber daya lainnya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:124), ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian: menghasilkan ide, mendorong pertumbuhan, mengembangkan rencana bisnis, pembelian, dan pemasaran.

### **POSISI PEMAIN SEPAKBOLA**

Saat ini, pasar sepatu olahraga berkembang pesat, baik industri sepatu olahraga lokal maupun sepatu yang diimpor dari luar negeri berkembang pesat.

Untuk menjalankan rencana tersebut, produsen sepatu olahraga harus mampu merancang barang yang banyak diminati dan memenuhi kriteria pelanggan. Tanpa rencana yang jelas, bisnis sepatu olahraga tidak akan bertahan lama karena pesaing akan memberikan barang masa depan untuk menawarkan produk

yang lebih baik untuk bersaing dengan produk pesaing tersebut dan merebut pasar dari perusahaan sepatu olahraga tersebut.

Ketika pemain mencapai usia pra-kompetisi 16 tahun, pelatih harus memilih tempat mereka dalam pertandingan agar siap untuk berpartisipasi (Sakti, 2020). Positioning memiliki dampak signifikan pada struktur tim selama kontes. Penempatan posisi pemain yang kurang optimal dapat berkontribusi pada kegagalan tim (Awang, 2018). Menurut trisna (Trisna, 2017), mengubah posisi Septian D Maulana dari gelandang menjadi winger mungkin akan mempengaruhi efektivitasnya untuk skuat. Contoh lainnya adalah Firman Utina yang semula berposisi sebagai striker namun kemudian dipindahkan menjadi gelandang ofensif, permainannya semakin meningkat (Rahman, 2017). Posisi pemain juga mempengaruhi keputusan untuk membeli sepatu olahraga dari *brand-brand* yang menurut pemain tersebut bisa nyaman apabila pemain tersebut menggunakannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sepatu olahraga dengan posisi pemain ada beberapa hal, pertama kenyamanan penggunaan produk tersebut, kedua kualitas dari *brand* sepatu olahraga tersebut, dan yang ketiga harga yang di patok dari *brand* sepatu olahraga tersebut (Anwar, 2015:14).

### **CITRA BRAND**

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, *brand* (merek) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Konsep ini sebanding dengan definisi American Marketing Association, yang

menyoroti pentingnya merek sebagai identitas dan pembeda. Kedua definisi tersebut mengilustrasikan bahwa ketika seorang pemasar muncul dengan nama, logo, atau simbol baru untuk produk baru, dia telah membangun sebuah merek. Tjiptono (2005):2.

Keller (2016, 195) mendefinisikan merek sebagai "produk yang dapat memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dari barang lain yang dibuat untuk memenuhi persyaratan yang sebanding." Merek mewakili seluruh persepsi dan sikap pelanggan mengenai kualitas dan kinerja produk, nama dan makna merek, serta organisasi yang terkait dengan merek yang dipertimbangkan (Tjiptono, 2005:19).

Dalam Tjiptono dan Diana (2000:47), Aaker menawarkan sepuluh kriteria untuk membangun merek yang baik berdasarkan hasil penelitian dan konsultasi selama bertahun-tahun. Ini adalah prinsip panduan: 1) Identitas merek; 2) proposisi nilai merek; 3) Pemosisian merek; 4) Eksekusi; 5) Konsistensi; 6) Sistem merek; 7) Pengaruh merek; 8) Pemantauan ekuitas merek; 9) Tanggung jawab merek; dan 10) Investasi merek.

Citra merek adalah persepsi yang diperoleh pembeli ketika mengingat merek sepatu olahraga.

Tujuan brand image adalah sebagai identitas yang dapat digunakan untuk membedakan atau membedakan produk perusahaan sepatu olahraga dari produk para pesaingnya. Ini akan memudahkan pembeli untuk membedakan dirinya saat membeli dan menjual barang, dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan kepercayaan, kualitas, dan layanan tingkat tinggi kepada pelanggan untuk mendominasi pasar.

Menurut Cristache et al. (2009:2), nilai produk adalah konsep sumatif yang mempertimbangkan fakta-fakta berikut: jumlah kebutuhan keadaan di mana produk memiliki

potensi untuk bertindak, kekuatan pengaruh dilakukan hanya pada satu kebutuhan, dan kategori relevansi dari kebutuhan klien. memperluas nilai dapat diperoleh dengan memperluas jumlah kategori yang mendekati atau mengumpulkan sumber daya untuk mengembangkan kekuatan resolusi untuk jenis keinginan prioritas orang.

Memahami kebutuhan pelanggan akan produk yang mereka inginkan telah menjadi isu bagi sejumlah bisnis, termasuk industri olahraga. Sepak bola saat ini merupakan olahraga yang paling populer dan banyak dipraktikkan masyarakat Indonesia.

Karena banyak produsen yang menawarkan sepatu olahraga di Indonesia, individu memiliki beragam pilihan.

Nike, Adidas, Puma, Under Armour, New Balance, Mizuni, dan Joma adalah beberapa merek olahraga yang bersaing secara global. Sedangkan di Indonesia, merek native antara lain Specs, Ortuseight, Mills, League, Calci, dan Sevspo.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini kelompok terdiri dari warga Pati yang membeli peralatan olahraga. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini besar, dan jumlah pastinya tidak diketahui. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, gunakan rumus Slovin untuk mendapatkan ukuran sampel.

Instrumen penelitian (angket) atau angket yang dibuat oleh peneliti. Selama penelitian, peneliti menggunakan jenis angket atau instrumen angket tertentu untuk memberikan umpan balik berdasarkan kriteria berikut:

1. SS : Sangat Setuju  
Diberi Skor 5
2. S : Setuju  
Diberi Skor 4
3. RG : Ragu-ragu

Diberi Skor 3

4. TS : Tidak Setuju

Diberi Skor 2

5. STS : Sangat Tidak Setuju

Diberi Skor 1

Regresi Linear Berganda adalah pendekatan analitis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen yaitu Brand Image (X1) dan Posisi Pemain (X2) terhadap variabel dependen yaitu pilihan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Pengaruh posisi pemain sepakbola terhadap citra brand keputusan pembelian*

$R^2 = 0,329 + 32,9\%$  yang dihitung menunjukkan bahwa faktor independen mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 32% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian. Telah terbukti bahwa posisi sebagai pemain sepak bola meningkatkan peluang seseorang untuk menang. Keunggulan posisi atas keputusan pembelian sebesar 27,6% menunjukkan bahwa keunggulan posisi merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Jika nilai  $\text{sig} = 0,254 + 25,4\% > 0,05$  pada uji normalitas,  $H_0$  dapat dihitung. Hal ini menunjukkan bahwa suatu variabel yang tidak baku berdistribusi normal.

*Pengaruh posisi pemain sepakbola terhadap keputusan pembelian*

Tabel output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki  $\text{sig} < 0,05$ . Berdasarkan hasil temuan, tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Abs\_res, artinya posisi pemain sepak bola berpengaruh signifikan terhadap hasil pertandingan.

*Pengaruh citra brand terhadap keputusan pembelian*

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh terhadap pembelian sepatu olahraga pemain bola di Pati dengan pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada efek.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan kajian dan perdebatan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel posisi pemain dalam permainan (X1) dan opsi beli (Y) adalah kuat. Hal ini terlihat dengan t hitung lebih besar dari t tabel (6,543 dan  $\text{sig} = 0,000 = 0,0\% < 5\%$ ), menunjukkan bahwa letak pemain (X1) berpengaruh signifikan terhadap hasil (Y).

2) Tesis di atas menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara karakteristik citra yang baik dan kualitas layanan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel (6,35 > 2,256) atau signifikansi 0,000 < 0,05; hal ini menunjukkan bahwa merek citra (X2) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan (Y).

3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jabatan sebagai pemain sepak bola (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh negatif terhadap kepuasan kerja (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai substansial 0,000 < 0,05 yang berasal dari  $R^2 = 0,392 + 39,2\%$  keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa rekomendasi berdasarkan penelitian:

1) Dalam hal branding, Untuk memperluas pilihannya, produsen sepatu olahraga harus terus meningkatkan brand image barangnya melalui iklan olahraga atau memberikannya kepada atlet berbakat yang dipilih oleh masyarakat kota Pati untuk memakainya, mengingat Pati konsumen kota lebih memilih produk yang telah terbukti berkualitas tinggi.

2) Untuk konsumen, pertimbangkan kualitas produk dan keramahan pengguna saat membeli produk.

3) Untuk guru: serta memahami bagaimana meningkatkan strategi penjualan tertentu hingga diterima oleh pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, Ciko. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 4 No. 12, Desember 2015, 1-15.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rienika Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Awang, I.N. 2018. Sistem Pendukung Keputusan Penempatan Posisi Pemain Sepakbola. Jurnal Komputer dan Teknologi, 25-26.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Cristache, Susanu-David, Nicoleta. 2009. *The Influence of Product Value During The Process of Purchase Decision*. Dunarea de Jos University of Galati
- Engel, B., & Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Harmani. 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Surabaya.
- Kotler, Philip A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, buku satu. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, A. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Rahman, A.N. 2017. Fenomena Transformasi Posisi Gelandang Serang di Sepakbola Indonesia. Retrieved for sportdetik: <https://sport.detik.com/aboutthegame/umpansilang/d3395922/fenomenatransformasi-posisi-gelandang-serang-disepakbolaindonesia>.
- Sakti, B. 2020. Pentingnya Kompetisi Usia Muda Bagi Sepakbola Indonesia. Retrieved from bolaskor.com: <https://bolaskor.com/psot/read/bima-sakti-jelaskan-pentingnya-kompetisi-usiamuda-bagi-sepakbola-indonesia>.
- Setiadi, Nugraha, J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian. Jakarta: Kencana.
- Siskasari, D. J. 2016. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jaya Bakery. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Suprpti. 2010. Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. Bali: Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tatik, Suryani. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Trisna, Y. V. 2017. 10-pemain-yang-makin-bersinar-setelahpindah-posisi. Retrieved from [www.bola.com: https://bola.com/photo/read/2446530/10-pemain-yang-makin-bersinar-setelah](https://bola.com/photo/read/2446530/10-pemain-yang-makin-bersinar-setelah)

pindah-posisi.  
Ujang, S. 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran). Bogor: Ghalia Indonesia.