BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Olahraga saat ini bukan lagi terbatas sebagai ilmu pengetahuan saja, melainkan sudah menjadi kebutuhan setiap individu agar tubuh menjadi sehat dan bugar, sehingga dapat mengurangi resiko terkena berbagai jenis penyakit. Olahraga merupakan suatu aktivitas menggerakkan seluruh anggota tubuh yang dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa dibatasi adanya ruang dan waktu.[1] Kesadaran masyarakat dalam berolahraga juga semakin meningkat yang ditandai dengan banyaknya pusat-pusat kebugaran jasmani dan semakin banyak bermunculan klub-klub olahraga dalam berbagai bidang.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berolahraga memicu industri olahraga untuk dapat menciptakan suatu produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah sepatu olahraga. Persaingan kompetitif industri olahraga terlihat dengan munculnya berbagai macam merk sepatu olahraga diantaranya Adidas, Nike, Ardiles, Diadora, Reebook, dan lain sebagainya. Kedudukan sepatu olahraga saat ini tidak hanya terfokus pada satu olahraga saja, melainkan sudah mencakup banyak bidang olahraga seperti sepatu olahraga untuk sepak bola, badminton, voli, basket, dan bidang olahraga lainnya.

[1]Amelia Vina, *Efektivitas Ruang Sisa Menjadi Ruang Olahraga di Rumah* (Yogyakarta: Noktah, 2019), 1.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga

Merk	2016	2017	2018	2019	TOP
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%	37,0%	TOP
Nike	29,6%	32,2%	25,6%	21,1%	TOP
Reebok	3,7%		6,2%	6,3%	
Ardiles			5,2%	8,3%	
Diadora			4,6%	2,9%	
Converse		3,6%			
Bata	3,6%	3,3%			
Eagle	3,0%	3,3%			

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Olahraga bola basket menjadi pilihan banyak remaja masa kini dengan mengutamakan kecepatan, ketangkasan dan strategi untuk dapat mengalahkan lawan dalam permainan. Hal ini dapat dilihat pada setiap jenjang pendidikan terdapat ekstrakurikuler basket. Mereka yang merasa tidak cukup waktu untuk memperdalam potensi basketnya di sekolah, mereka bergabung di klub basket disekitar mereka. Klub basket di wilayah Kediri antara lain Kelud Motor Wates Basketball yang berada di Jl. Raya Kediri No.20 Wates Kabupaten Kediri, Indo Court Kediri yang berada di Jl. Medang Kamulan No.44 Balowerti Semampir Kota Kediri, The One Basketball Famz Court yang berada di Jl. Diponegoro No.26 Balowerti Kota Kediri dan Clappyca Basketball Club yang berada di Jl. Kertosono-Tulungagung Ngadiluwih Kota Kediri.

Kelud Motor Wates Basketball atau yang disingkat KMWB merupakan klub basket yang paling banyak diminati oleh para remaja, serta merupakan klub basket yang paling sering terlihat dalam berbagai kejuaraan basket. Selain itu, klub basket yang dibawahi oleh Chairul Imam Nurhadi Prawiro menyatakan bahwasanya klub ini dibentuk sebagai penghidupan kembali olahraga basket di Kediri yang sebelumnya pernah dibesarkan oleh PB. Halim Kota Kediri. Mimpi anggota klub Kelud Motor Wates Basketball, mereka ingin melalui basket ini mereka bisa membesarkan kembali kejayaan olahraga basket di Kediri dan memiliki dapat mengikuti jejak-jejak para seniornya yang berhasil masuk ke TimNas Indonesia seperti pada tahun 1980-an.[2]

Antusiasme dan potensi olahraga basket yang dimiliki oleh anggota klub Kelud Motor Wates Basketball berhasil menarik perhatian Direktur Indonesian Basketball League (IBL), Junas Miradiarsyah, untuk menyelenggarakan *Coaching Clinic* bersama dengan empat pemain Indonesian Basketball League (IBL) 2020 yaitu Wendha Wijaya dari Louvre Surabaya, Montrell Williams dan Chrictopher Sterling dari Satya Wacana Salatiga, serta Steven Mallory dari Hangtuah di lapangan basket Kelud Motor Wates Basketball pada 27 Februari 2020. *Coaching Clinic* bertujuan untuk memotivasi para pemain muda supaya dapat menekuni basket secara sungguh-sungguh dan memberikan insiprasi bagi pemain muda untuk lebih optimal dalam basket.[3] Hal ini tidak terlepas dari

[2]"Kediri Basketball: Passion, Love, and Family", *youtube*, https://youtu.be/44gHemFPMfM, diakses pada 6 April 2020.

[3]"Coaching Clinic IBL Bersama Kelud Motor Basketball Club Berlangsung Meriah", *iblindonesia.com*, https://iblindonesia.com/news/coaching-clinic-ibl-bersama-kelud-motor-basketball-club-berlangsung-meriah, diakses pada 6 April 2020.

dipilihnya Kediri sebagai tuan rumah seri ke-5 IBL 2020 yang diselenggarakan di GOR Jayabaya Kediri pada tanggal 28 Februari hingga 1 Maret 2020.

Kelud Motor Wates Basketball terdiri dari perkumpulan remaja yang membentuk suatu kelompok olahraga dan memiliki *hobby* serta tujuan yang sama. Sesuai dengan AD/ ART atau Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Kelud Motor Wates Basketball, klub ini didirikan untuk mengkoordinasi dan membina segala kegiatan bola basket di Wates Kediri yang merupakan anggota dari PERBASI Pengkab. Kediri. Klub ini didirikan tidak lain untuk membentuk atlet olahraga bola basket yang mampu bersaing dikancah nasional maupun internasional dengan merintis dari keikutsertaan lomba atau kompetisi bola basket dan kejuaraan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kelud Motor Wates Basketball berlandaskan atas kekeluargaan dan gotong-royong, serta mengembangkan sikap untuk menjunjung tinggi sifat-sifat sebagai olahragawan sejati (*sportmanship*).[4]

Tabel 1.2

Data Seluruh Anggota Kelud Motor Wates Basketbaall

Jenis Kelamin	**Jumlah**
Laki-laki	69
Perempuan	65
Total = 134	

Sumber: Observasi, 22 Maret 2020

[4] AD/ ART atau Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Kelud Motor Wates Basketball.

Mereka yang sungguh-sungguh menggeluti dunia basket, tentu saja memerlukan atribut yang mampu menunjang potensi agar dapat maksimal guna mewujudkan mimpinya menjadi pemain yang profesional seperti para pendahulunya yang bisa masuk dalam Tim Nasional Indonesia (TimNas) salah satunya sepatu basket, mengingat olahraga basket membutuhkan gerak aktif dengan kaki sebagai tumpuan utamanya. Pentingnya penggunaan sepatu basket yang tepat dalam berolahraga bola basket juga diperkuat oleh pendapat Founder dan CEO Deteksi Basket Lintas (DBL), Azrul Ananda, dalam sebuah wawancara pada Februari silam yang menyatakan bahwa sangat berbahaya ketika seseorang berolahraga bola basket namun tidak memakai sepatu khusus basket sehingga dapat menyebabkan cedera ankle atau pergelangan kaki.[5]

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga, Adidas mampu mempertahankan posisinya dalam empat tahun terakhir. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan observasi kepada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball apakah sependapat dengan data tersebut atau tidak. Peneliti melakukan observasi kepada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball untuk memperoleh data sepatu basket yang banyak digunakan. Setiap anggota boleh memilih satu atau lebih merk sepatu basket yang memang mereka pakai untuk berolahraga basket., baik untuk bertanding maupun berlatih.

[5] http://kompas..com, diakses pada 13 Maret 2021.

Tabel 1.3

Kecenderungan Merek Sepatu Olahraga

Anggota Klub Kelud Motor Wates Basketball

No.	Merk	Respon	Persentase (%)
1.	Ardiles	44	24,7%
2.	Adidas	12	6,7%
3.	Nike	108	60,7%
4.	Li-Ning	3	1,7%
5.	Anta	2	1,1%
6.	Merk lain	9	5,1%
Total		178	100%

Sumber: Observasi, 25 Juni 2020

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa merek sepatu olahraga bola basket yang paling banyak digunakan oleh anggota klub adalah sepatu basket Nike. Hal ini bertolak belakang dengan Tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* sepatu olahraga yang selama empat tahun terakhir dikuasai oleh Adidas.

Nike International Ltd. merupakan salah satu produsen sepatu olahraga, pakaian olahraga dan alat-alat olahraga yang didirikan oleh Philip Khight dan William Bill Bowerman pada tahun 1972 dan berlokasi di Amerika Serikat.[6] Masa kejayaan Nike diawali dengan memproduksi sepatu olahraga lari saja, kemudian pada tahun 1987 mulai berinovasi dengan meluncurkan produk-produk sepatu olahraga untuk altetik, sepatu olahraga sepakbola, sepatu

[6] Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 16.

olahraga bola basket, sepatu olahraga bola tenis dan bidang olahraga lainnya. Keunggulan produk yang dimiliki sepatu basket Nike diantaranya memiliki *insole* yang didesain dengan menggunakan busa empuk dibagian tumit yang ditujukan mampu mencekam hingga pergelangan kaki secara maksimal, selain itu sol sepatu dibuat menyerupai jaring agar tidak mudah terpeleset saat digunakan. Material sepatu Nike berupa *flyware* dan *lunarlitefoam* yang memiliki fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu itu sendiri, sehingga dihasilkan sepatu yang ringan dan nyaman ketika digunakan.[7]

Tabel 1.4

Karakteristik Responden Nike Anggota Klub Kelud Motor Wates Basketball

Tingkat Pendidikan	**Jenis Kelamin**		**Total**
	Laki-laki	**Perempuan**	
SD	0	0	0
SMP/ sederajat	9	6	15
SMA/ sederajat	38	33	71
Perguruan Tinggi/ umum	15	7	22
Jumlah	62	46	108

Sumber: Observasi, 12 Maret 2021

[7] Aditya Yoga Wiratama, "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), 4-5.

Tabel 1.4 diatas merupakan karakteristik responden Nike anggota klub Kelud Motor Wates Basketball dilihat dari tingkat pendidikannya, sebanyak 15 responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat, 71 responden tingkat SMA/ sederajat dan sejumlah 22 responden tingkat perguruan tinggi/ umum.

Semakin meningkatnya persaingan pasar mengenai sepatu olahraga basket, tidak menutup kemungkinan terdapat produsen-produsen tertentu yang menciptakan produk tiruan semirip mungkin dengan produk originalnya. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen mengenai suatu produk yakni sepatu basket Nike menjadi suatu hal yang penting, sehingga konsumen tersebut mengetahui nilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing merk serta bisa membuat perbedaan yang baik atas produk original dan produk tiruan sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Pihak-pihak yang mengelola sepatu Nike di wilayah Indonesia antara lain yakni Nike Factory Store, Nike Store Indonesia konter, *outlet* dan website resmi Nike. Nike Store merupakan perusahaan yang menjual produk Nike terbaru yang datang dari pabrik pembuatan Nike, sehingga harga retail atau harga penjualannya masih tergolong normal kecuali ketika sedang ada diskon. Sedangkan, Nike Factory Store merupakan perusahaan yang menjual produk sisa atau produk lama dari Nike dengan harga yang lebih murah.[8]

Sepatu basket Nike tidak hanya mengeluarkan satu seri disetiap tipenya, melainkan ada banyak seri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Beberapa tipe sepatu basket Nike yang diperjualbelikan

[8] https://iprice.co.id/nike/, diakses pada 13 Maret 2021.

diantaranya sepatu basket Nike Air Jordan, Nike LeBron, Nike Kyrie, Nike KD (Kevin Durant), Nike PG (Paul George) dan Nike Kobe yang sempat ditahan untuk tidak diperjualbelikan terkait kecelakaan helikopter yang menimpa dirinya pada Januari 2020 silam.

Berdasarkan pemaparan beberapa tipe sepatu basket Nike diatas, konsumen dapat memilih sepatu mana yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan keadaan ekonominya. Seri yang dikeluarkan disetiap tipe sepatu basket tentunya tetap mempertahankan kualitas yang ada pada Nike secara umum, namun perbedaan harga yang terlihat juga merupakan pembeda tingkatan kualitas atas sepatu tersebut baik dari segi bahan maupun teknologi yang disematkan disetiap serinya.

Tabel 1.5

Tipe Sepatu Basket Nike Anggota Klub Kelud Motor Wates Bsketball

No.	Seri	Kisaran Harga	Jumlah
1.	Nike Air Versitile	Rp699.000	26
2.	Nike KD Trey	Rp768.000	12
3.	Nike Fly.By Mid	Rp799.000	34
4.	Nike Zoom Rise	Rp881.000	18
5.	Nike Kyrie Flytrap	Rp898.000	5
6.	Nike Precission	Rp899.000	12
7.	Nike LeBron Witness	Rp1.429.000	1
Total			108

Sumber: Observasi, 13 Maret 2021

Tabel 1.5 diatas merupakan data mengenai tipe sepatu basket yang digunakan oleh anggota klub Kelud Motor Wates Basketball yang mana kisaran harga tersebut beracuan pada *website* resmi Nike.[9] Sebanyak 34 anggota memakai Nike Fly.By Mid, 26 anggota memakai sepatu basket Nike Air Versitile, 18 anggota memakai Nike Zoom Rise, 12 anggota masing-masing memakai Nike KD Trey dan Nike Precission, 5 anggota memakai Nike Kyrie Flytrap dan 1 anggota memakai Nike LeBron Witness.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, mereka akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk mengevaluasi dan memilih akan menerima informasi mana yang sesuai dengan kebutuhan serta secara tidak langsung konsumen juga mengetahui kelebihan maupun kekurangan masing-masing merk. Peneliti kemudian melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi anggota klub Kelud Motor Wates Basketball dalam menentukan keputusan pembelian sepatu basket Nike pada 40 anggota. Menurut Sangadji, terjadinya keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional.[10] Setiap responden hanya boleh memilih satu faktor yang menjadi alasan ia melakukan pembelian produk sepatu basket Nike.

[9] www.nike.com, diakses pada 13 Maret 2021.

[10] Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2017), 20-25.

Tabel 1.6

Kecenderungan Faktor Anggota Klub Kelud Motor Wates Basketball dalam melakukan Pembelian Sepatu Basket Nike

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian		**Jumlah Responden**
Internal	Persepsi	2
	Keluarga	7
	Motivasi dan Keterlibatan	5
	Pengetahuan	9
	Sikap	0
	Pembelajaran	0
	Kelompok Usia	0
	Gaya Hidup	4
Eksternal	Budaya	5
	Kelas Sosial	0
	Keanggotaan Kelompok	6
Situasional	Situasi Komunikasi	0
	Situasi Pembelian	0
	Situasi Pemakaian	2
Total		40

Sumber: Observasi, 5 September 2020

Tabel 1.4 diatas menunjukkan data bahwa dari 40 anggota klub Kelud Motor Wates Basketball, memilih faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan pilihan persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, gaya hidup, budaya, keanggotaan dalam kelompok dan situasi pemakaian. Terdapat 9 responden memilih pengetahuan, 7 responden memilih keluarga, 6 responden memilih keanggotaan dalam kelompok, masing-masing 5 responden memilih motivasi keterlibatan dan budaya, 4 responden memilih gaya hidup, masing-masing 2 responden memilih situasi pemakaian dan persepsi, serta tidak ada responden yang memilih sikap, pembelajaran, kelompok usia, kelas sosial, situasi komunikasi dan situasi pembelian.

Pengetahuan konsumen merupakan seperangkat informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai berbagai produk atau jasa, serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[11] Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam bukunya Ujang Sumarwan menggambarkan pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.[12] Tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi memungkinkan konsumen tersebut dapat berpikir lebih luas mengenai produk atau jasa yang hendak dibelinya dan mampu membuat perbedaan yang baik diantara sejumlah merk tertentu sebelum menentukan keputusan pembelian.

---

[11] Nur Rohman Eko Agustiyanto, "Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, 2016), 4.

[12] Muhamat Musafak, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, *Product Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung dengan *Disposable Income* sebagai Variabel *Moderating*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2019), 27-29.

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian dari sikap dan pengetahuan yang telah diperoleh untuk kemudian mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya.[13] Menurut Kotler dalam bukunya Meithiana Indrasari, indikator pengukuran proses pengambilan keputusan pembelian meliputi tujuan pembelian produk, pemrosesan informasi hingga mencapai tahap pemilihan merk, kemantapan pilihan pada suatu produk, melakukan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.[14] Pengambilan keputusan pada remaja lebih terfokus pada emosionalnya, sehingga cenderung kurang rasional dan seringkali kurang bisa berpikir secara matang. Ketidakmampuan seorang remaja dalam mengambil suatu keputusan secara tepat akan berdampak pada kemungkinan timbulnya permasalahan baru atau bahkan munculnya trauma psikis dalam diri remaja tersebut.[15]

Dua merk sepatu olahraga yakni Adidas dan Nike telah lama menjadi pelopor dan juara dunia dalam lingkup *sneaker*. Kedua merk tersebut saling bersaing memenangkan pasar dengan mengeluarkan inovasi-inovasi produk baru untuk dapat merebut perhatian konsumen sepatu olahraga merk lain.

---

[13] Fajar Idris, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 42.

[14] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

[15] Desy Puspasari, "Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Pengambilan Keputusan pada Remaja di SMAN 2 Sukoharjo" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2016), 3-4.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama empat tahun terakhir *Top Brand Index* sepatu olahraga masih dikuasai oleh Adidas dan posisi tepat dibawahnya adalah Nike. Hal ini menunjukkan bahwa sepatu olahraga antara Adidas dan Nike tengah mengalami persaingan yang cukup ketat. Sedangkan, pada Tabel 1.3 diperoleh hasil bahwa merk sepatu basket yang paling banyak digunakan oleh anggota klub Kelud Motor Wates Basketball adalah sepatu basket Nike dan bertolak belakang dengan data nasional mengenai *Top Brand Index* sepatu olahraga yang dipegang oleh Adidas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan konsumen pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball yang mayoritas memilih sepatu basket merk Nike.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike (Studi Kasus pada Anggota Klub Kelud Motor Wates Basketball)."**

B. Rumusan Masalah

Berbekal dari uraian latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengetahuan konsumen anggota klub Kelud Motor Wates Basketball mengenai sepatu basket Nike?
2. Bagaimana keputusan pembelian anggota klub Kelud Motor Wates Basketball pada sepatu basket Nike?

3. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen anggota klub Kelud Motor Wates Basketball mengenai sepatu basket Nike.
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian anggota klub Kelud Motor Wates Basketball pada sepatu basket Nike.
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dalam menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ketika seorang konsumen melakukan transaksi jual beli sehari-hari.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kritik maupun saran bagi perusahaan terkait untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan melakukan inovasi-inovasi produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu, bagi pihak Nike bisa memperbaiki sistem distribusi informasi mengenai sepatu basket Nike secara lebih detail, sehingga dapat membantu konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau dengan melakukan studi komparatif pada klub basket lain untuk mengetahui perbedaan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat

Hasil peneltian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila ingin menggunakan produk sepatu basket Nike yang sebelumnya sama sekali belum memiliki pengalaman mengenakan sepatu tersebut.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam penelitian karena masih didasarkan pada suatu teori yang belum diuji secara empiris di lapangan dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.[16] Hipotesis memiliki peluang untuk ditolak apabila tidak sesuai dengan fakta yang ada dan berpeluang untuk diterima apabila sesuai dengan fakta empiris. Hipotesis pada penelitian ini ialah:

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepatu basket Nike pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball

F. Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar penelitian merupakan sebuah fokus pemikiran yang tingkat kebenarannya dapat diterima oleh peneliti.[17] Penelitian ini berasumsi bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu basket Nike oleh anggota klub Kelud Motor Wates Basketball. Asumsi tersebut didukung oleh teori mengenai keputusan pembelian menurut Sangadji yang menyatakan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 64.
[17] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 66.

faktor situasional.[18] Pengetahuan konsumen termasuk dalam faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah berupa definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Istilah-istilah tersebut dapat diambil dari judul penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh ialah daya timbul dari orang atau suatu benda yang dapat mempengaruhi watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[19]
2. Pengetahuan konsumen merupakan seperangkat informasi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta informasi-informasi lain yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.[20]
3. Keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian dari sikap dan pengetahuan yang telah diperoleh untuk kemudian mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu diantaranya.[21]

---

[18] Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen menjadi Nasabah Bank BNI Syariah", 20.

[19] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1045.

[20] Nur Rohman Eko Agustiyanto, "Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang", 4.

[21] Fajar Idris, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang" (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014), 42.

H. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berfungsi sebagai referensi untuk melakukan penelitian dan untuk menjelaskan isi penelitian sebelumnya secara singkat yang berkaitan dengan penelitian yang sekarang.[22] Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adenia Mustika Fahmi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah". Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari nasabah di Bank BNI Syariah cabang Tambun. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menjadi nasabah bank BNI Syariah. Variabel pengetahuan konsumen yang paling dominan mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah variabel pengetahuan produk.[23]

   Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada responden yang diteliti yaitu pada nasabah BNI Syariah Cabang Tambun, sedangkan dalam penelitian ini pada anggota klub Kelud Motor Wates Basketball.

---

[22] Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2016, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri, STAIN Kediri, 2016), 62.

[23] Adenia Mustika Fahmi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah".

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arthur Leonardus Simanjutak dengan judul "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif sebesar 6,625 dan berpengaruh secara signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan mempunyai pengaruh positif sebesar 2,457 dan berpengaruh secara signifikan 0,016 terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh positif secara simultan sebesar 40,668 dan berpengaruh secara signifikan 0,000.[24]

   Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel Y yaitu sama-sama mengambil variabel tentang keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X dimana faktor-faktor yang diteliti meliputi persepsi kualitas dan pengetahuan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mei Siska Indriana dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Secara Online ditinjau dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2017)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN

[24] Arthur Leonardus Simanjuntak, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah" (Skripsi, Universitas Medan Area, Medan, 2018).

Kediri Angkatan Tahun 2017 terhadap perilaku pembelian pakaian secara *online*.

Penelitian ini mempunyai persamaan sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Resty Mutiara Putri dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia". Hasil analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa variabel pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X1), pengetahuan pembelian (X2) dan pengetahuan pemakaian (X3) hanya terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, yaitu variabel pengetahuan produk. Hal ini dikarenakan variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi paling besar dan nilai signifikansi paling kecil dibandingkan dengan variabel pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.[25]

   Penelitian ini mempunyai kesamaan pada variabel X yaitu pengetahuan konsumen. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada responden penelitian, penelitian Resty Mutiara Putri mengenai keputusan

[25] Resty Mutiara Putri, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer* Knowledge) mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017).

menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, sedangkan pada penelitian ini mengenai keputusan pembelian sepatu basket Nike.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratma dengan judul "Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk, variabel persepsi harga dan variabel citra merk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

   Penelitian ini memiliki persamaan pada objek yang digunakan yaitu sepatu olahraga merk Nike. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X, penelitian tersebut menggunakan variabel produk, persepsi harga, dan citra merk, sedangkan penelitian ini menggunakan pengetahuan konsumen.