

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga adalah suatu kegiatan manusia dalam bentuk fisik yang terencana dan terstruktur yang melibatkan gerakan tubuh yang berulang-ulang dan bertujuan untuk meningkatkan kebugaran dan imunitas sistem imun tubuh. Meningkatnya minat dan kesadaran terhadap olahraga di kalangan individu dalam masyarakat yang berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat bisnis olahraga seperti senam, lapangan futsal, lapangan sepak bola, jogging track di pemukiman penduduk, dan masih banyak lagi yang lainnya. Olahraga merupakan kebutuhan penting bagi setiap individu modern saat ini karena olahraga tidak hanya membuat tubuh menjadi lebih sehat, tetapi juga dapat menurunkan risiko terjadinya berbagai penyakit. Selain itu, olahraga juga menjadi alasan masyarakat mengisi waktu luang dengan menyalurkan hobinya pada salah satu olahraga yang disukainya. Salah satu olahraga yang banyak digemari masyarakat saat ini adalah futsal yang sangat digemari oleh kalangan muda. (Habibulloh, 2020)

Pesatnya perkembangan futsal di Indonesia membuat supplier olahraga ternama di Indonesia merancang perlengkapan kebutuhan untuk bermain futsal, salah satunya yaitu sepatu futsal. Sepatu futsal yang merupakan perlengkapan wajib bagi seseorang yang ingin bermain futsal tentu tidak akan sama dengan yang lainnya, pasti memiliki karakteristik yang berbeda yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Saat ini dipasaran terdapat

beragam jenis sepatu futsal hal ini membuat para supplier bersaing dalam merebut hati konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk, desain produk, citra merek dan *word of mouth* yang dihasilkan. Adapun berbagai macam merk sepatu olahraga yang populer di Indonesia seperti Adidas, Nike, Puma, Reebok, dan Specs. Dalam menarik perhatian konsumen Perusahaan harus dapat menampilkan produk terbaik serta dapat memenuhi minat konsumen yang selalu mengikuti perubahan zaman yang semakin berkembang. (Wicaksono and Soebiantoro, 2022)

Specs merupakan perusahaan sepatu olahraga dari Indonesia, yang berdiri sejak tahun 1994 di Jakarta. Dari awal dikembangkannya perusahaan specs sudah diposisikan sebagai sepatu olahraga tetapi belum adanya segmen pasar atau konsumen yang menjadi sasaran. Pada tahun 1998 dimana terjadi krisis moneter specs berada pada tingkat menengah-kebawah. Dari waktu ke waktu specs mulai berkembang mulai mensponsori beberapa event futsal serta pemain bola professional untuk menggunakan produk mereka. Sampai saat ini membuat specs sudah semakin dikenal dan banyak orang yang menggunakan sepatu futsal merk specs ini (Helly Khairuddin, 2022)

Tabel 1. 1 Merek Sepatu Futsal Terbaik 2022

No	Merek
1	Mills
2	Specs
3	Ortuseight
4	Nike
5	Puma
6	Mizuno
7	Adidas
8	Kelme
9	League

Sumber : Product Nation, 2023

Dengan adanya kemajuan olahraga di Indonesia yang semakin baik salah satu perusahaan tanah air telah menciptakan sebuah brand yang bernama Specs. Specs dirilis pada tahun 1980, Specs telah melakukan terobosan dan inovasi di setiap desain yang diproduksi. Dengan adanya terobosan tersebut, Specs mulai banyak digunakan dan diburu oleh para pecinta sepak bola di tanah air. Menurut riset yang telah dilakukan, specs berada di nomor dua teratas masalah penjualan apparel olahraga di Indonesia. Lebih dari 2 juta pasang sepatu bisa terjual oleh specs setiap tahunnya, belum lagi dengan produk pakaian olahraganya (Koranmu Indonesia, 2023).

Tabel 1.2 Mini Riset Penggunaan Sepatu Futsal di Kebumen.

Merek	Jumlah Pengguna	Persentase
Specs	21	42%
Ortuseight	18	36%
Nike	9	18%
Kelme	2	4%
Total	50	100%

Sumber : Data Pra-Survey peneliti

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa specs masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari 50 responden, 21 (42%) orang menjadikan specs menjadi pilihan nomor pertama, 18 (36%) dari 50 responden memilih membeli sepatu merek ortuseight sebagai pilihan kedua, 9 (18%) responden memilih membeli sepatu merek calci pilihan ketiga dan 2 (4%) responden menggunakan sepatu merek league sebagai pilihan terakhir. Yang dimana dari data tersebut bisa kita lihat bahwa produk dari Specs merupakan produk yang cukup banyak diminati oleh para pengguna sepatu futsal yang salah satunya di Kebumen sendiri.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di daerah kebumen yang pernah membeli produk sepatu futsal Specs , ditemukan bahwa kualitas produk dan desain produk dinilai baik oleh mereka, dan mereka merasa puas dengan kualitas produk dan desain tersebut. Selanjutnya, terkait dengan variabel citra merek, disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel *word of mouth*, 9 mahasiswa menyatakan setuju bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat satu mahasiswa yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah yang tentunya masyarakat di kota ini banyak yang suka berolahraga, salah satunya yaitu olahraga futsal yang dimana olahraga ini sudah tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat di Kebumen dan tidak heran jika olahraga ini sudah banyak peminatnya mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Dengan demikian adanya sebuah produk sepatu futsal yang di keluarkan oleh Specs maka hal tersebut akan membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan olahraga dan tidak heran jika sepatu yang dikeluarkan oleh Specs adalah sepatu yang cukup banyak di beli oleh para konsumen, karena selain memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau Specs sendiri merupakan produk lokal yang dimana pasti ada rasa bangga ketika menggunakan produk asli dalam negeri (Subandrio and Setiawan, 2022). Berdasarkan hasil pengamatan awal sederhana oleh peneliti pada keputusan pembelian diperoleh bahwa specs merupakan sepatu futsal lokal yang paling banyak diminati di Kabupaten Kebumen.

Menurut Kotler (2016) Ketika ingin memenangkan persaingan Perusahaan harus memperlihatkan produk terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang berubah ubah seiring berkembangnya zaman. Sangat penting bagi produsen mengetahui minat konsumen yang selalu berkembang mengikuti zaman. Dengan memahami perilaku konsumen maka dapat ditentukannya keputusan pembelian. Saat ini dipasaran terdapat banyak pilihan produk sepatu olahraga, membuat konsumen lebih banyak pertimbangan dalam menembuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Banyak nya produk yang tersedia membuat konsumen mudah menentukan pilihan mereka sesuai dengan selera yang mereka inginkan. Dengan diperhatikannya hal ini maka dapat diidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada perilaku konsumen banyak ditemukan factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk seperti kualitas produk, citra produk, dan desain produk tersebut.

Menurut Shafrizal & Pudjiprastyono (2022) keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang dimana ada lima peran yang masuk kedalam keputusan pembelian yaitu inisiator, influencer keputusan, pembeli, serta pengguna. Pendapat lain menurut Wicaksono & Soebiantoro (2022) keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen guna melakukan pembelian barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sembelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang di tentukan oleh

konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, desain, citra merek dan *word of mouth*.

Kualitas produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Shafrizal & Pudjoprstyono (2022) Kualitas produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan atensi, lalu terjadi pembelian, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Konsumen tentunya berharap akan kualitas yang diberikan produsen yang bisa cocok akan ekspektasi dari konsumen. Melihat hal ini Perusahaan menciptakan kualitas produk yang bermutu tinggi agar dapat bersaing dengan produk-pdroduk serupa dipasaran. Dalam mempertahankan kualitas produk Perusahaan harus dapat melakukan perbaruan serta pengecekan secara berkala terhadap kualitas produk sendiri. Jika hal ini sudah dimiliki oleh Perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan selera konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manopo dkk, (2021), dan Martini dkk, (2021), Shafrizal & Pudjiprastyono (2022) dimana hasil nya

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Tetapi hal ini bertentangan pada penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Morteliza, (2022), Pratama dan Hayuningtias, (2022) dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan dari suatu produk sebelum adanya keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler & Keller (2013) konsep lain desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Putra & Komariah, (2022) desain produk dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupamenambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Perbedaan sifat dari dua produk dapat menimbulkan kebenaran yang berbeda ada di mata konsumen. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih desain produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Desain produk masih menjadi sebuah permasalahan yang selalu tersorot karena belum konsisten serta belum menemukan konsep dan otensitasnya. Melihat hal ini harusnya Perusahaan sepatu local harus dapat berinovasi meluncurkan desain baru yang kreatif. Untuk mendapat desain yang kreatif dan inovatif Perusahaan dapat bekerjasama desainer ternama di Indonesia. Dengan adanya desain yang menarik ini diharapkan dapat menarik hati konsumen (Mukarromah and Rofiah, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arif dkk, (2021), Putra & Komariah, (2022),

Mukarromah & Rofiah, (2019) dan Ulum (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Namun dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Laurensia, (2022) desain tidak positif terhadap keputusan pembelian.

Selain desain produk citra merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan citra merek adalah persepsi yang tertanam di benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat. Pendapat lain oleh Shafrizal & Pudjoprastyono (2022) merupakan cerminan dari bagaimana perasaan konsumen dan bisnis tentang suatu perusahaan dan produk atau lini produknya secara keseluruhan. Produk yang sudah banyak orang kenal umumnya akan lebih mudah dipercayai oleh konsumen karena memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Produk yang memiliki citra yang baik dan unggul akan membuat status yang lebih tinggi bagi Perusahaan pemilik. Citra merek dapat mendeskripsikan suatu hal yang dapat dilihat maupun dinilai bahkan sebelum konsumen tersebut menggunakan produk itu sendiri. Perusahaan harus dapat membuat citra merek yang baik dimata Masyarakat guna memikat minat konsumen sehingga konsumen tersebut dapat selalu mengingat produk dari suatu Perusahaan (Subandrio and Setiawan, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Evelynna, (2022), Putra & Rahmawan (2022), Putra & Komariah, (2022) dan Khairuddin dkk, (2022) yang menunjukkan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati &

Cahyati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain ketiga faktor diatas adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Kotler & Keller, (2016) *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi atau referensi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan berdasarkan (Shafrizal & Pudjiprastyono, 2022) berpendapat *word of mouth* merupakan pujian, rujukan dan umpan balik dari para pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang sangat mempengaruhi keputusan ataupun perilaku pembelian konsumen. *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Shafrizal & Pudjiprastyono, (2022) Hendriyanto dkk, (2023), Endang dkk, (2023), Sari & Hayuningtias, (2022), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Haryanto & Aquinia, (2023) *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafrizal and Pudjoprastyono (2022)

yang berjudul *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian* dan hasil penelitian mengatakan variabel X memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shafrizal dkk., (2022) yaitu pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel desain produk. Pengembangan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel desain produk berdasarkan penelitian Putra dan Komariah., (2022). Adapun objek yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna sepatu Specs di Kebumen yang mana pada penelitian sebelumnya menggunakan objek pada Xiaomi

Penelitian ini menambahkan variabel Desain dari penelitian yang dilakukan Putra dan Komariah., (2022) yang membuktikan bahwa Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alasan menambahkan variabel tersebut karena di era modern sekarang konsumen semakin kritis dalam memilih sebuah produk terutama mengenai desain produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal (Studi pada Pengguna Produk Sepatu Specs di Kebumen)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs?
4. Apakah *word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Desain produk (X2), Citra Merek (X3), dan *word of Mouth* (X4).
2. Penelitian dilakukan pada masyarakat pengguna sepatu Specs di Kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan September-Agustus 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.
4. Untuk menganalisis pengaruh word of Mouth terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pembacanya. Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas produk, Desain dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Specs. Serta memperbanyak koleksi penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset dan pengembangan serta berinovasi agar dapat meningkatkan kualitas produk kepada pengguna sepatu Specs di Indonesia.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepatu Specs.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.