

BAB I

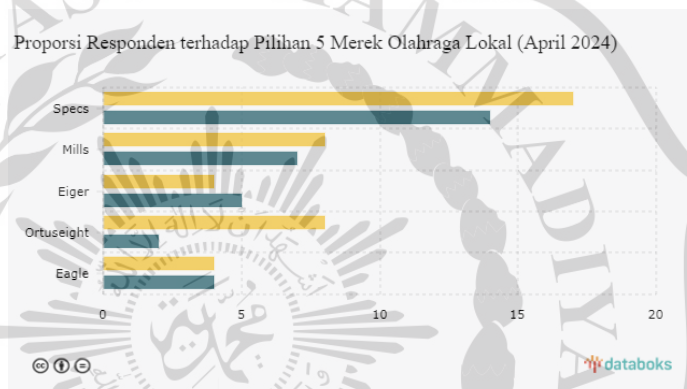
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi, dunia bisnis mengalami perubahan yang begitu cepat dan semakin canggih. Perusahaan harus memahami keinginan para konsumen atas produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi perhatian bagi para industri, termasuk dalam industri olahraga. Selain menjadi kewajiban, olahraga juga menjadi hal yang diminati oleh masyarakat. Tingkat minat dan kesadaran masyarakat tentang berolahraga yang diiringi dengan berkembangnya pusat-pusat arena olahraga, tentunya olahraga juga membutuhkan alat yang menunjang kegiatan berolahraga. Salah satu hal yang memenuhi kebutuhan saat melakukan olahraga yaitu sepatu. Sepatu yang tepat, berkuaitas dan sesuai dengan keinginan dapat meningkatkan performa menjadi semakin baik dan nyaman saat digunakan untuk berolahraga (Wadi et al., 2021).

Sepatu olahraga dapat dirancang agar memberikan performa terbaik saat beraktivitas fisik sekaigus terlihat menarik. Untuk memenuhi ekpektasi ini, sepatu olahraga dibuat dengan berfokus pada kualitas, kenyamanan saat digunakan, dan model yang menarik. Oleh karena itu, sepiap perusahaan yang

memproduksi sepatu olahraga bersaing untuk memenuhi standar tersebut (Setyani & Prabowo, 2020). Industri sepatu olahraga semakin kompetitif ditunjukkan dengan banyak macam pilihan dan merek sepatu dipasaran. Beberapa perusahaan sepatu seperti Specs, Adidas, Nike, Puma dan Rebook merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga (Samad, 2016). Salah satu produk sepatu yang kerap kali dipilih adalah produk sepatu dari *brand Specs*.



Gambar 1. 1

Top 5 Brand Sepatu Olahraga Bulan April 2024

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan top brand sepatu olahraga pada bulan April 2024. Menunjukkan bahwa brand sepatu Specs menduduki peringkat pertama dibandingkan produk brand lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk sepatu olahraga Specs merupakan produk yang paling digemari oleh konsumen.

PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga dengan merek Specs sejak tahun 1994, berlokasi di Jl. Daan Mogot 151, Jakarta. Specs dikenal sebagai salah satu merek pakaian olahraga di Indonesia, khususnya dibidang sepak bola dan futsal. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk, termasuk sepatu olahraga, pakaian, dan peralatan untuk berbagai jenis olahraga seperti futsal, lari, badminton, tenis, sepak bola, voli, dan lainnya. www.specs-sports.com

Perusahaan yang cerdas akan senantiasa berupaya untuk memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup tahapan mulai dari mengevaluasi, memilih, menggunakan, hingga membuang produk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri. (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menggali masalahnya, mencari informasi terkait suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menggunakan produk atau jasa berdasarkan keinginan konsumen (Afif & Aswati, 2022). Konsumen yang membeli produk sepatu Specs akan mempertimbangkan dengan matang terkait produk mulai dari kualitas dan merek produk, sedangkan

dari sisi konsumen dapat berkaitan dengan sikap konsumen itu sendiri. Hal itu yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada produk sepatu Specs yang akan digunakan oleh konsumen.

Industri sepatu olahraga, khususnya sepatu Specs, menjadi semakin menarik dalam konteks pemasaran produk konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosanti et al., (2021) dan Fadhila et al., (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, *Brand image*, dan Sikap konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dan pemasar.

Proses keputusan pembelian melibatkan penelusuran dan analisis masalah yang dimulai dari identifikasi awal hingga berakhir pada kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang sesuai. Menurut Febrinaz, (2018) Keputusan konsumen sendiri merupakan pilihan tindakan yang dibuat konsumen untuk memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari kesadaran akan masalah

yang dihadapi hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller, (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek untuk memilih yang paling sesuai, sehingga menghasilkan minat beli terhadap produk yang paling menarik perhatian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2014), Kualitas produk merupakan keunggulan strategis utama dalam menghadapi persaingan. Hanya perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik yang berpeluang untuk tumbuh secara signifikan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang dibandingkan para pesaingnya Sejak awal berdiri, Specs merupakan merek yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Namun, Specs semakin aktif dalam menciptakan inovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas

dengan harga yang terjangkau, sehingga mendapatkan perhatian dari publik. Specs mampu bersaing dengan beberapa merek terkenal yang telah memiliki pangsa pasar yang luas (Wadi et al., 2021). Dengan adanya kualitas yang dimiliki produk Specs dalam memuaskan kebutuhan konsumen dapat mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti penelitian oleh Rosanti et al., (2021); Maky et al., (2024); Murgana & Brahmayanti, (2024); Wahyudi et al., (2024); Darmawan & Pasaribu, (2024); Putri et al., (2024). Hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih, (2020); Nasution et al., (2020); Mukarromah et al., (2022); Putra & Talumantak, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

★ Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*. Menurut Kotler & Armstrong, (2014) merek bukanlah hanya sekedar simbol. Merek adalah elemen penting yang berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Brand image* mempunyai potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen melihat *brand image* sebagai elemen krusial dari suatu produk

karena mencerminkan identitas produk tersebut. Specs dikenal erat oleh masyarakat sebagai salah satu merek yang inovatif, dinamis, dan berjiwa kompetitif. Specs identik dengan produknya yang memiliki kualitas tinggi terkhusus dalam kategori sepatu olahraga seperti sepak bola, futsal, dan sepatu *running*, specs juga memiliki citra sebagai brand yang mendukung atlet dan komunitas olahraga di Indonesia. Dengan demikian, semakin baik dan positif *brand image* suatu produk, semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam keputusan pembelian merek digunakan sebagai sarana untuk mengidentifikasi sumber produk, sehingga suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik yang bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Setyaningsih, 2020).

Penelitian terdahulu yang menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti penelitian oleh Rosanti et al., (2021); Maharani & Achmad, (2024); Nabila et al., (2024); Pranata et al., (2024); Adrian Latief et al., (2024); Murgana & Brahmayanti, (2024); Putra & Talumantak, (2022); Wahyudi et al., (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020); Mukarromah et al., (2022); Sinaga et al., (2024); Caroline et al., (2025) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk yaitu sikap konsumen. Menurut Schiffman et al., (2007), sikap adalah cara seseorang mengekspresikan perasaannya, menunjukkan apakah ia merasa senang atau tidak. Sikap ini adalah kondisi mental yang berkaitan dengan kesiapan seseorang untuk merespons, yang terbentuk melalui pengalaman dan dapat mempengaruhi perilaku tertentu. Oleh karena, itu Memahami serta mengelola sikap pelanggan adalah aspek penting dalam strategi pemasaran. Hal ini melibatkan upaya membangun hubungan positif, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta menjaga kualitas produk atau layanan. Sikap masyarakat terhadap produk specs umumnya positif, terutama dikalangan pecinta sepak bola, futsal dan pelari. Konsumen mengapresiasi specs sebagai merek yang mampu bersaing dengan *brand* luar negeri terutama dalam hal kualitas dan desain, harga yang lebih terjangkau dibanding *brand* luar negeri juga menjadi daya tarik utama. Sikap positif dari pelanggan dapat menjadi kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan mendorong minat mereka untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menguji sikap konsumen terhadap keputusan pembelian seperti penelitian oleh Fadhila et al., (2020); Fitri et al., (2024); Winaya & Wilyadewi, (2021); Fadjar et al., (2022); Rahmawati & Illiyin, (2021) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Saktiana & Miftahuddin, (2021); menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nulufi et al., (2015) dan Tamubae et al., (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Rosanti et al., (2021), yang menggunakan variabel kualitas produk dan *brand image* di mana keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambahkan satu variabel independen yaitu sikap konsumen berdasarkan penelitian Fadhila et al., (2020) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, *brand image* dan

sikap konsumen. Maka perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa pembatasan masalah yang perlu diperhatikan agar penelitian tetap terarah dan fokus pada topik utama sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Oleh karena itu , dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membataskan ruang lingkup hanya meliputi variabel kualitas produk, *brand image*, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Juni 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi perusahaan dalam memahami persepsi konsumen terhadap produk sepatu Specs. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai berbagai aspek yang perlu diperhatikan serta dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh, sekaligus memperluas wawasan. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk menguji dan memahami pengaruh kualitas produk, *brand image*, sikap konsumen, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan informasi terhadap mutu suatu produk guna menentukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan referensi atau pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran.

