

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. (Irawan, 2021)

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga dalam menjaga kebugaran jasmani dan kesehatan secara menyeluruh, kebutuhan akan perlengkapan olahraga yang memadai juga semakin meningkat. Salah satu perlengkapan penting dalam berolahraga adalah sepatu. Sepatu olahraga yang tepat tidak hanya menunjang performa saat beraktivitas fisik, tetapi juga berperan dalam mencegah cedera serta memberikan kenyamanan saat digunakan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian sepatu olahraga menjadi hal yang cukup penting bagi konsumen. Olahraga merupakan aktivitas fisik yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan tubuh. Kebugaran jasmani sendiri diartikan sebagai kemampuan fisik seseorang untuk menjalankan berbagai aktivitas atau pekerjaan secara efisien. Aktivitas olahraga memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan sistem

kekebalan tubuh, menjaga kesehatan mental dan metabolik, memperkuat otot, serta mendukung fungsi jantung dan pembuluh darah. Selain itu, olahraga juga dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menurunkan kadar kolesterol, mengurangi tingkat stres, membakar lemak, memperlancar sirkulasi darah, serta menjaga kesehatan tulang dan sendi.

Olahraga pun berperan dalam meningkatkan kelenturan, elastisitas otot, kelancaran aliran darah, serta optimalisasi proses metabolisme. Oleh karena itu, menjadikan olahraga sebagai bagian dari rutinitas harian secara terencana dan terstruktur merupakan langkah penting menuju gaya hidup yang sehat dan seimbang. (Karina Nur Safitri et al., 2024)

Salah satu cabang olahraga yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya kaum muda, adalah futsal. Menurut Harisuddin dalam (Amarta & Nugroho, 2022) Futsal merupakan salah satu cabang olahraga yang sebenarnya telah ada sejak lama, namun baru mulai dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sekitar awal tahun 2000-an. Seiring berjalannya waktu, futsal menjadi olahraga yang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga pria dan wanita. Kegiatan futsal bisa dimanfaatkan sebagai sarana positif untuk mengisi waktu luang sekaligus mengatasi kejenuhan dari rutinitas harian. Tidak hanya sebagai aktivitas rekreasi, futsal juga telah berkembang menjadi olahraga yang digeluti secara profesional. Hal ini terlihat dari banyaknya penyelenggaraan turnamen atau kompetisi

futsal yang diadakan oleh berbagai pihak, mulai dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, hingga ke tingkat nasional maupun internasional.

Perkembangan futsal di Indonesia cukup pesat, terlihat dari adanya berbagai liga yang terus bergulir hingga saat ini, salah satunya adalah “Liga Futsal Profesional Indonesia” yang menempati posisi sebagai kompetisi tertinggi. Di bawahnya terdapat “Liga Nusantara” sebagai kasta lanjutan. Futsal kini menjadi salah satu cabang olahraga dengan pertumbuhan jumlah pemain dan pengakuan sosial yang signifikan di berbagai belahan dunia, baik dalam bentuk rekreasi maupun kompetisi. Meski demikian, perkembangan pesat tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kajian atau penelitian yang mendukung strategi intervensi dari sisi kepelatihan. (Putra et al., 2024)

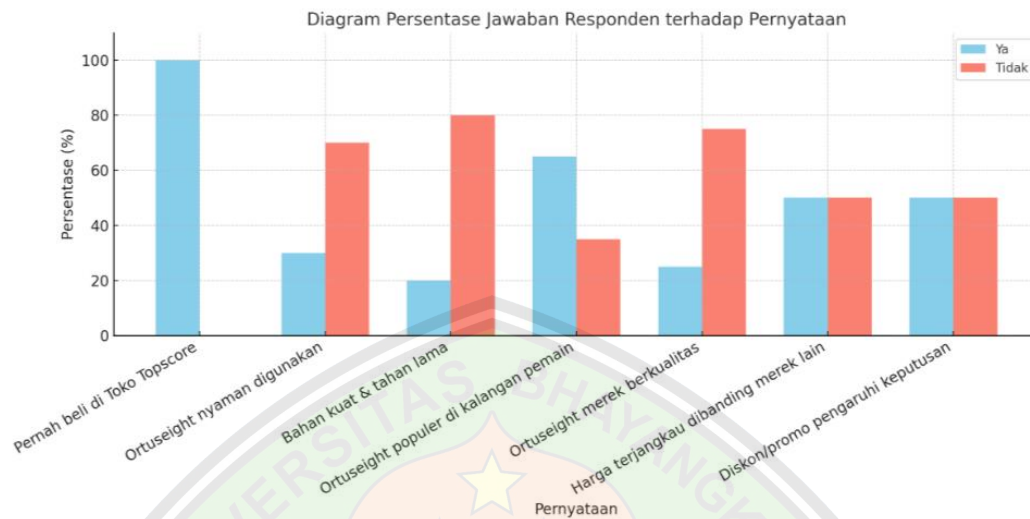
Futsal memang telah menjadi bagian yang identik dengan kehidupan anak muda masa kini, sebab tidak hanya dianggap sebagai aktivitas fisik biasa, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Karena itu, tidak heran jika banyak anak muda yang begitu bersemangat terhadap olahraga futsal. Dalam memainkan futsal, tentu dibutuhkan perlengkapan atau atribut yang mendukung agar kegiatan bermain menjadi lebih nyaman. Menurut (Nur et al., 2020) untuk mendukung performa dalam permainan futsal di lapangan, diperlukan perlengkapan yang memiliki kualitas tinggi. Salah satu elemen yang paling krusial adalah sepatu futsal, karena kualitas sepatu

sangat berpengaruh dalam menunjang kenyamanan dan performa pemain selama bertanding.

Seseorang dalam permainan futsal tidak lepas dari sepatu futsal untuk menunjang kegiatan olahraganya. Menurut (Dwi Putra & Aswan, 2023) ada berbagai macam merek sepatu futsal yang populer dipasaran seperti Adidas, Nike, Puma, Specs dan Ortuseight yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen agar membeli produk mereka. Salah satu produk yang sedang banyak diminati para pencinta olahraga adalah sepatu Ortuseight di karenakan untuk membantu produk lokal dan memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan merek sepatu yang lain. Produk Sepatu Ortuseight adalah sebuah brand yang didirikan dibawah PT. Vita Nova Aletik. ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan.

Tak hanya fokus pada sepatu sepak bola dan futsal yang telah dikenal luas di pasar lokal, Ortuseight kini juga memproduksi perlengkapan olahraga lainnya seperti bola, sepatu lari, pakaian olahraga.

Gambar 1. 1 Data Pra-Survei



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar grafik di atas menyajikan data dalam bentuk diagram batang yang memperlihatkan persentase jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang mewakili tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3), serta satu pertanyaan pendahuluan mengenai pengalaman responden dalam membeli sepatu merek Ortuseight di Toko Topscore Bekasi Timur.

Responden yang di ambil (100%) mengaku pernah membeli sepatu futsal Ortuseight di toko tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada variabel Kualitas Produk (X1), sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang positif terhadap kenyamanan dan ketahanan bahan sepatu. Hanya 30% responden merasa sepatu nyaman saat digunakan, dan hanya 20% yang

menilai bahwa bahan sepatu kuat dan awet. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk masih perlu ditingkatkan.

Untuk variabel Citra Merek (X2), terdapat perbedaan pandangan di kalangan responden. Sebanyak 65% meyakini bahwa Ortuseight merupakan merek yang cukup dikenal di kalangan pemain futsal. Namun demikian, hanya 25% yang menilai bahwa Ortuseight memiliki citra sebagai merek yang berkualitas. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara tingkat popularitas merek dengan anggapan terhadap kualitasnya.

Sementara pada variabel Harga (X3), tanggapan responden terbagi secara merata. Setengah dari jumlah responden menyatakan bahwa harga sepatu Ortuseight tergolong terjangkau dibandingkan merek sejenis, dan setengah lainnya tidak sependapat. Demikian pula, 50% responden menyebutkan bahwa keberadaan diskon atau promo turut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

Secara umum, jika dilihat dari rata-rata skor keseluruhan, hanya 40% responden yang memberikan jawaban "Ya", sementara 60% lainnya menjawab "Tidak". Hasil tersebut di buat melalui variabel-variabel yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Ortuseight di toko Topscore, sekaligus angka ini bisa dijadikan untuk toko Topscore agar bisa terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen beli di toko tersebut.

Hasil di atas menunjukkan bahwa meskipun sejumlah pelanggan telah merasakan manfaat serta kenyamanan dari sepatu futsal Ortuseight, masih ada sebagian besar responden yang mengharapkan peningkatan dalam aspek lainnya seperti performa produk tersebut harus bisa di tingkatkan. Temuan ini dapat di simpulkan berdasarkan analisis sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan memahami faktor faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, pihak toko juga bisa mengambil langkah langkah perbaikan, baik dari segi promo, pemilihan produk, demi meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Peter dan Olson dalam (Salsabila & Maskur, 2022) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Adapun keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono dalam (Gunarsih et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Ahyari dalam (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu barang atau

jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi cenderung mengalami pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan, serta memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan dalam jangka panjang.

Menurut (Alfiah et al., 2023) Citra merek adalah representasi yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, rangkaian warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki kekuatan pembeda dan dapat dimanfaatkan dalam aktivitas perdagangan barang maupun jasa. Citra merek juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen.

Menurut (Habibulloh, 2020), Harga juga sering dijadikan tolak ukur ketika dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Setelah merumuskan strategi penetapan harga, perusahaan seringkali dihadapkan pada kondisi yang mengharuskan mereka menyesuaikan harga atau memberikan tanggapan terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam praktiknya, konsumen tidak mengambil keputusan berdasarkan hanya dengan satu faktor saja, melainkan berdasarkan gabungan pertimbangan emosional dan rasional. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini di motivasi oleh ketidaksesuaian yang di amati dalam penelitian sebelumnya, meskipun banyak penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan, seperti penelitian (Halim & Hamzah, 2020) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu menurut (Rini Handayani & Ismi Nurhasanah, 2023) juga, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki daya tahan tinggi, kenyamanan, dan desain menarik. Tetapi berbeda dengan penelitian (Pratama & Prabowo, 2023), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans di toko Feel Branded. dan menurut penelitian (Ali Umar¹, Evi Lubis², 2024), selain itu menurut (Nurul Kholiqoh, Nurul Sa'adah, Surohit, Syahid Amrullah, 2024) juga, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet.

Kemudian penelitian dari (Primaputra & Sudaryanto, 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan sama dengan penelitian (Tambun et al., 2023) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. Berbanding terbalik dengan penelitian (Amos Hawley, 2023) menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ardilles di Kota Padang. Ini membuktikan bahwa persepsi merek yang positif dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen, dan juga diperkuat oleh penelitian (Faza, 2022) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi pada masyarakat Kota Malang. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk smartphone Xiaomi pada masyarakat Kota Malang paling besar dipengaruhi oleh citra merek, dan juga dari penelitian, diperkuat dengan penelitian (Tanady & Fuad, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Nurdiansyah et al., 2024) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut (Rini Handayani & Ismi Nurhasanah, 2023) harga juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Tetapi disisi lain, Menurut (Setyani & Prabowo, 2020) harga tetap menjadi faktor krusial dalam pertimbangan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diterima dari suatu produk. Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Gunarsih et al., 2021) juga menunjukkan dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

Berdasarkan ketidaksesuaian temuan tersebut, terdapat celah penelitian yang penting untuk di telaah lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memeriksa kembali pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menjadi penting karena sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan di kota-kota besar. Studi di kawasan berkembang seperti Bekasi Timur masih jarang dilakukan, padahal wilayah ini memiliki pasar yang besar.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen toko Topscore Bekasi Timur, melalui pendekatan kuantitatif yang relevan secara teoritis dan aplikatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur?

4. Apakah kualitas produk, citra merk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di definisikan, maka tujuan penelitian ini di lakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah, yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merk Ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur
2. Untuk mengetahui citra merk memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merk Ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur
3. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merk Ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur
4. Untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh dari kualitas produk, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Ortuseight di toko Topscore Bekasi Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Topscore Bekasi Timur :
Memberikan gambaran nyata tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal merk Ortuseight.
2. Bagi Konsumen :
Hasil penelitian ini bisa membantu menciptakan produk dan layanan lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, karte toko dan produsen jadi tahu apa yang penting bagi konsumen
3. Bagi Peneliti Selanjutnya :
Menjadi referensi atau pembanding bagi penelitian selanjutnya yang ingin membuat penelitian dengan variabel yang sama

1.5 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pencapaian tujuan dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup fenomena yang akan dijadikan sampel dengan mengangkat

judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merk Ortuseight Pada Toko Topscore Bekasi Timur.” Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan mengambil sampel khusus dari pengguna sepatu futsal merek Ortuseight di Bekasi Timur.

