

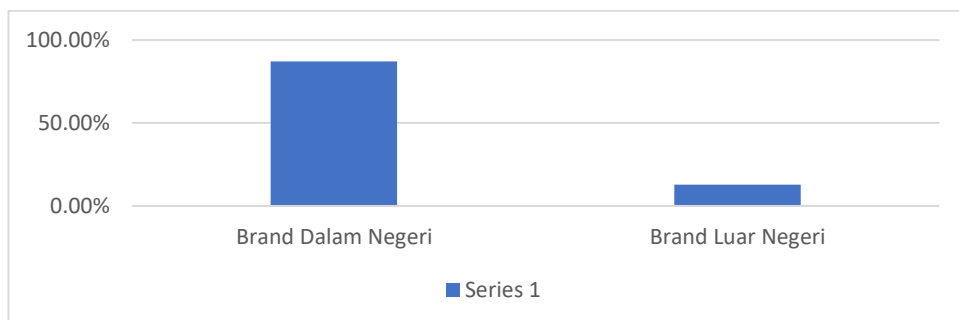
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri sepatu lokal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran paradigma telah mengubah pandangan brand sepatu lokal, yang dahulunya hanya dianggap sebagai pelengkap, kini menjadi salah satu kekuatan dalam pasar sepatu di Indonesia. Berbagai merek sepatu olahraga yang populer seperti *Specs*, *Mils*, *Eagle*, dan *Ortuseight* terus bersaing untuk menarik pelanggan. Fenomena ini unik karena perkembangan merek lokal ditengah gempuran merek luar seperti *Adidas*, *Nike*, *Puma*, dan *New Balance* yang menawarkan model dan teknologi terbaru.

Saat ini, anak muda mengenakan sepatu lokal Indonesia hampir disetiap sudut kota. Pasar yang luas merupakan komponen penting bagi produsen sepatu lokal karena populasi yang besar dan keragaman budayanya. Hal ini tercermin dari hasil [Survei](#) Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia saat ini.



Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Brand Dalam Negeri Dan Luar Negeri

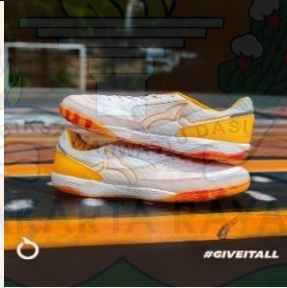
Hasil survei menunjukkan, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. (sumber :Katadata.co.id). Saat ini perusahaan menggunakan situasi ini untuk bersaing dan memahami keinginan dalam kebutuhan konsumen yang semakin kompleks dengan tujuan membuat produk mereka menjadi perhatian utama masyarakat. Selain itu, karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan, setiap perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Khususnya, di bidang Industri sepatu dan perlengkapan olahraga modern mengalami transformasi yang sangat cepat sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan tren olahraga. Hal ini terkait penggunaan Sepatu local, yang didukung oleh Detik Sport dimana ditemukan penggunaan Sepatu dari merek local brand yaitu *Ortuseight Hypersonic 1.3* yang digunakan oleh 4 atlet. *Ortuseight Hypersonic 1.3* juga untuk pertama kalinya memperkenalkan penggunaan heel pad yang membuat cushion-nya terasa lebih optimal, *new serrated shoelace*, serta teknologi unggulan *kinetic blade carbon plate*. (sumber : Jakarta- Detik.com) Hal ini menunjukkan adanya minat pembelian untuk Sepatu lokal brand yaitu *Ortuseight*. Untuk itu hingga saat ini, produk sepatu olahraga dari brand *Ortuseight* terus berkembang menjadi sangat populer dan diminati di Indonesia. Ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka membuat sepatu olahraga, dengan teknologi untuk menunjukkan kualitas produk, yang diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pengambilan Keputusan pembelian, konsumen akan benar-benar membeli produk sesuai dengan yang di inginkan. Ada banyak faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk desain produk dan citra merek. Untuk itu Perusahaan dituntut untuk bisa menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Desain produk menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena desain produk memperlihatkan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk itu terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen Vicky (2021). Tidak hanya sekedar menciptakan sebuah produk yang terlihat secara fisik, namun juga berdasarkan fungsi yang sesuai. Tentunya dengan tidak melupakan kualitas dari produk tersebut. Salah satu contohnya dalam produk Sepatu Futsal *Ortuseight*, dimana dalam pembuatannya memiliki beberapa desain yang menarik seperti yang terlihat dibawah ini :

		
JOGOSALA POM PURITS V2 X THANKSINSOMNIA	JAGOSALA VANQUISH	JOGOSALA CONQUER

Gambar 1. 2 Desain Produk Sepatu Futsal Ortuseight

Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki desain yang menarik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena *Ortuseight* selalu berkomitmen untuk

menawarkan desain terbaik bersama dengan teknologi dan inovasi terbaru disetiap produk mereka. Dan juga peningkatan desain produk dapat berupa peningkatan kualitas atau mutu serta peningkatan nilai guna dari produk tersebut agar tetap mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Selain desain produk, Citra Merek juga menjadi salah satu factor dalam pengambilan keputusan pembelian. Citra Merek dilihat sebagai sudut pandang keseluruhan dari suatu merek berdasarkan informasi yang diketahui oleh pelanggan dan pengalaman dengan merek tersebut. Pandangan yang positif dari pelanggan tentang merek tersebut akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Kamajaya & Wiyadi (2024). Dengan adanya Citra Merek yang telah terbentuk akan menjadi pandangan baik dan positif dimata konsumen. Banyak para konsumen yang menjadikan Citra Merek sebagai acuan dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Hal ini didukung oleh survey yang menunjukkan rekomendasi merek sepatu futsal yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Rekomendasi Merek Sepatu Futsal di Indonesia

No	Merek	Varian
1.	<i>Ortuseight</i>	Jogosola Pom Purits V2 X Thanksinsomnia
2.	Specs	Specs Accelerator Alpha Pro IN
3.	Mizuno	Mizuno Morelia IN MS-064
4.	Mills	Mills Troya IN
5.	League	League Gioro 3 Premier Advance

Sumber: Artikel dalam (Beno et al., 2022)

Dari data survey diatas yang dilakukan tahun 2022, menunjukan persaingan untuk beberapa merek sepatu futsal yang paling diminati oleh masyarakat dalam negeri. Salah satunya adalah Sepatu futsal merek *Ortuseight*. Artinya Sepatu

dengan merek *Ortuseight* telah memiliki Citra Merek yang mampu bersaing dengan merek sepatu lainnya.

Selain itu, dalam membuat keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga selain faktor kualitas produk dan fitur yang dipilih. Jika harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas dan membuat keputusan pembelian yang cepat. Harga juga berperan sebagai faktor penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga sudah sesuai dengan pengeluaran dan keuntungan. (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Sensitivitas harga sangat penting untuk mengevaluasi target pelanggan karena mempengaruhi keuntungan perusahaan secara signifikan. Konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah biasanya kurang responsif terhadap perubahan harga Fajaliandra & Saputra (2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan emosi konsumen tentang tingkat harga dapat dipengaruhi oleh sensitivitas harga pelanggan. Oleh karena itu, harga yang masuk akal, desain sepatu futsal yang bagus, dan reputasi merek dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sepatu yang dibuat oleh *Ortuseight*.

Berdasarkan faktor-faktor dari keputusan pembelian, telah dilakukan Pra-Survey yang dilakukan kepada 28 responden yang mengisi kuisioner, dihasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

NO	PERTANYAAN	JUMLAH			
		SETUJU		TIDAK SETUJU	
1	Apakah anda pernah membeli atau menggunakan sepatu olahraga <i>Ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
2	Apakah anda memutuskan melakukan pembelian sepatu olahraga <i>ortuseight</i> karena adanya kebutuhan serta menjadi pilihan utama?	21	75%	7	25%
3	Apakah karena Desain yang bervariasi membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
4	Apakah karena Desain yang nyaman digunakan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
5	Apakah karena jenis sepatu sesuai dengan yang diinginkan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	25	89.30%	3	10.70%
6	Apakah karena Citra Merek dari Brand <i>Ortuseight</i> membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	22	78.60%	6	21.40%
7	Apakah karena memberikan kesan yang elegan saat digunakan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	20	71.40%	8	28.60%
8	Apakah harga yang ditawarkan membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%
9	Apakah harga sudah sesuai dengan desain yang ditawarkan sehingga membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	25	89.30%	3	10.70%
10	Apakah harga sudah sesuai dengan <i>Citra Merek</i> yang ditawarkan sehingga membuat saudara melakukan keputusan pembelian produk sepatu olahraga <i>ortuseight</i> ?	24	85.70%	4	14.30%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, November 2024

Dari data diatas menunjukan penting nya desain produk, Citra Merek dan sensitivitas harga yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Karena keinginan pelanggan yang semakin kompleks, Sangat penting

bagi *Ortuseight* untuk memahami perilaku pelanggan yang selalu berubah. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, perusahaan dapat memberikan produk yang diminati pelanggan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengambil hati klien.

Faktor-faktor dari Keputusan Pembelian yaitu desain produk, Citra Merek, dan sensitivitas harga yang sudah dijelaskan diatas tentunya didukung oleh penelitian-penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, salah satunya dalam penelitian Sander et al., (2021), yang menjelaskan tentang keterkaitan antara citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian dengan keputusan pembelian bersifat moderasi. Citra merek, harga dan kualitas produk dapat menjadi stimulus, merangsang, dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa Citra Merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Jurnal lain yang mendukung penelitian ini adalah Teguh Afwan & Budi Santosa (2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun ada beberapa penelitian yang menunjukan hasil lain, salah satu nya adalah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Teguh Afwan & Budi Santosa (2019), juga menunjukan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil lainnya menunjukan dalam Yunita & Indriyatni (2022). Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel Citra Merek tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan Citra Merek bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan Citra Merek, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika Citra Merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan pula

Sebagaimana disebutkan di atas, penelitian mempunyai banyak hasil yang tidak konsisten berdampak pada peneliti untuk melakukan penelitian kembali tentang Keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SENSITIVITAS HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei Pasar Pada Produk Sepatu Olahraga Ortuseight Di Bekasi).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap sensitivitas harga?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap sensitivitas harga?
5. Apakah sensitivitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?

6. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sensitivitas Harga sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Sensitivitas Harga sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap sensitivitas harga?
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap sensitivitas harga?
5. Untuk mengetahui pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
6. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Sensitivitas Harga sebagai Variabel Intervening?
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Sensitivitas Harga sebagai Variabel Intervening?

1. 4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Yang diharapkan dapat memajukan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan memajukan pengembangan teori tentang pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening (Survei Pasar Pada Produk Sepatu Olahraga *Ortuseight*).

b. Bagi Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi karya ilmiah yang dapat diandalkan dan menjadi landasan bagi penciptaan teori-teori untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sebanding.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai faktor dan masukan bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui desain produk dan *Citra Merek* dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan besar bagi brand *Ortuseight*.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat dikembangkan teori-teori lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan persepsi sebagian besar ilmu manajemen yang berhubungan dengan desain produk dan Citra Merek dengan harga sebagai variabel intervening. Selain itu, hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan manajemen ilmu pengetahuan sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan dibidang yang melibatkan desain produk dan Citra Merek dengan harga sebagai variabel intervening yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

1. 5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghadapi peluasan pokok masalah yang terkait dari sisi desain produk dan Citra Merek dengan harga sebagai variabel intervening sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan tujuan yang ingin dicapai.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini dapat diurai sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, batasan masalah dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka terdapat kajian teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian terdapat desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel serta skala pengukuran, dan metode untuk menganalisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini berisi hasil dan pembahasan serta analisis data dalam penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Dalam penutupan terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, daftar pustaka, dan terdapat lampiran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.