

BAB I

PENDAHULUAN

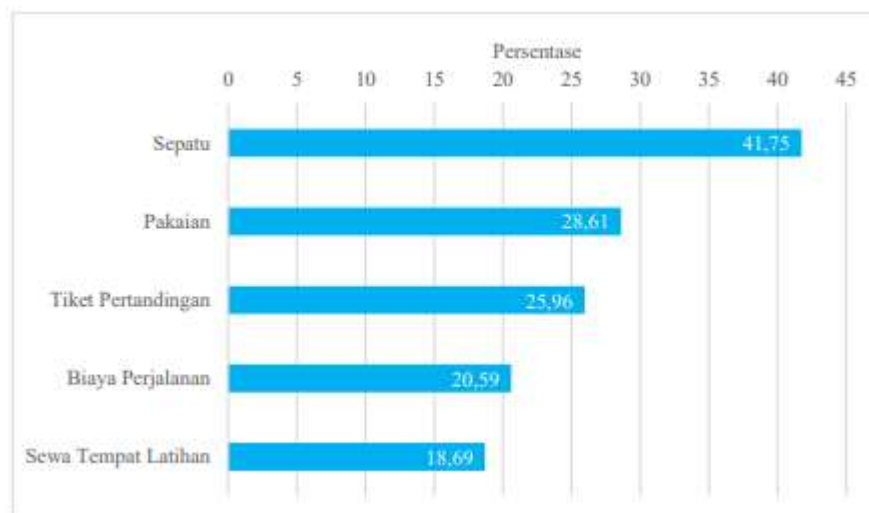
1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi akibat munculnya berbagai produk dengan karakteristik dan keunggulan yang beragam. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar. Menurut Kotler (2005), perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang unggul melalui produk yang berkualitas agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta desain produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh agar dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Dalam kajian sebelumnya oleh Kemenpora (2024), ditemukan fakta bahwa ada korelasi antara literasi fisik dan partisipasi dengan besarnya ukuran ekonomi olahraga. Semakin tinggi literasi fisik dan angka partisipasi, maka semakin tinggi pula ukuran ekonomi olahraga yang dapat dikapitalisasi. Sebaliknya, semakin rendah literasi fisik dan angka partisipasi, semakin rendah

pula ukuran ekonomi olahraga. Kenaikan ukuran ekonomi olahraga tahun 2024 dibandingkan tahun 2023 pada kenyataannya didahului oleh peningkatan literasi fisik dan partisipasi masyarakat dalam berolahraga. Temuan ilmiah tersebut penting dalam rangka merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan ukuran ekonomi industri olahraga di Indonesia.

Gambar I-1
Belanja masyarakat di industri olahraga



Sumber: Kemenpora 2024

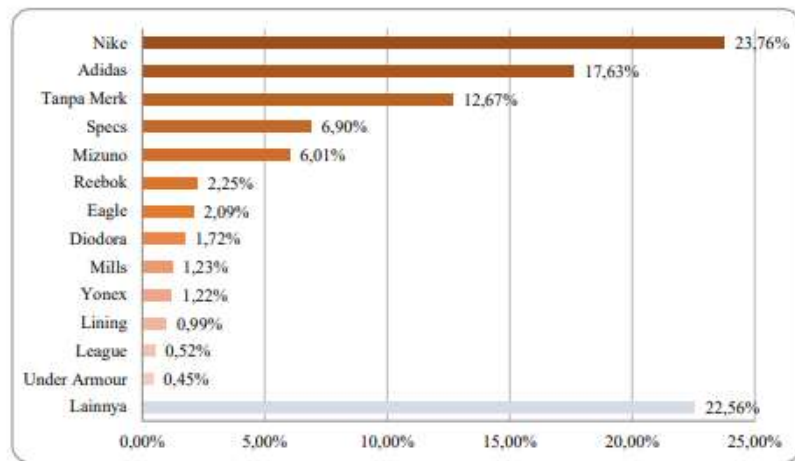
Bukti lain yang ikut memperkuat keyakinan tersebut adalah tampilnya produk sepatu dan pakaian olahraga sebagai pasar terbesar dalam industri olahraga di Indonesia, baru kemudian diikuti industri jasa berupa tiket pertandingan, biaya perjalanan, dan sewa tempat latihan. Fakta tersebut juga sejalan dengan pola perkembangan industri olahraga di Amerika, Eropa, dan China (ChenChen Wu, 2024; Kearney, 2014; Kumar & Bhalla, 2021; Weston, 2024). Jenis olahraga yang bersifat partisipatoris seperti jalan, lari, senam, dan olahraga rekreatif lainnya masih menjadi kontributor yang utama. Angkanya bisa mencapai sekitar 70% dari total pendapatan.

Sejalan dengan fenomena tersebut, perubahan pola konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. Masyarakat semakin menyadari bahwa aktivitas olahraga memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan fisik dan mental. Aktivitas olahraga, khususnya olahraga lari, menjadi pilihan karena mudah dilakukan dan tidak memerlukan peralatan yang kompleks. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk pendukung olahraga, terutama sepatu olahraga atau sepatu lari. Menurut Kotler & Keller (2016), perubahan gaya hidup konsumen akan memengaruhi pola pembelian dan preferensi terhadap suatu produk. Peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga berkembang di daerah seperti Kabupaten Kebumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya aktivitas olahraga masyarakat serta bertambahnya fasilitas pendukung olahraga di wilayah tersebut.

Industri sepatu olahraga menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cukup pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas terbaik, harga yang kompetitif, serta desain yang menarik untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek lokal yang mampu bersaing di pasar nasional adalah Mills. Mills merupakan merek sepatu olahraga buatan dalam negeri yang diproduksi oleh PT Mitra Kreasi Garmen dan dikenal luas setelah menjadi apparel resmi Tim Nasional Indonesia. Kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa produk Mills memiliki

kualitas yang mampu bersaing dengan merek internasional. Selain itu, perusahaan terus melakukan inovasi pada desain dan kualitas produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Keberadaan produk Mills di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan konsumen.

Gambar I-2
Merek sepatu yang di beli masyarakat



Sumber : Kemenpora 2024

Berdasarkan data preferensi merek sepatu olahraga, posisi Mills masih berada di bawah beberapa merek lain seperti Specs serta merek internasional seperti Nike dan Adidas. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Mills telah dikenal luas, tingkat preferensi konsumen terhadap merek ini masih relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, pemilihan sepatu Mills dalam penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Posisi Mills yang belum dominan di pasar justru memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan desain dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi

dasar strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri sepatu olahraga.

Tabel I-1
Jumlah Penjualan Sepatu Mills di Kabupaten Kebumen

No	Nama Toko Sepatu	Periode Penjualan	Jumlah Penjualan (Unit)
1	Omah Sport Kebumen	2025	212 unit
2	Fantasy Sport Kebumen	2025	178 unit
3	Jaya Sport Kebumen	2025	156 unit
Total			546 unit

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada beberapa toko sepatu di Kabupaten Kebumen, dapat diketahui bahwa penjualan sepatu Mills menunjukkan tingkat permintaan yang cukup tinggi di wilayah tersebut. Data penjualan yang diperoleh dari tiga toko sepatu, yaitu Omah Sport Kebumen, Fantasy Kebumen, dan Jaya Sport Kebumen, menunjukkan bahwa produk sepatu Mills diminati oleh masyarakat lokal. Penjualan yang terjadi mencerminkan adanya kebutuhan dan ketertarikan konsumen terhadap sepatu Mills sebagai salah satu produk penunjang aktivitas olahraga, khususnya olahraga lari.

Tingginya angka penjualan di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang cukup baik terhadap pentingnya penggunaan sepatu olahraga yang berkualitas. Keberadaan toko sepatu di wilayah Kebumen turut berperan dalam memudahkan akses konsumen terhadap produk Mills, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara langsung.

Tabel I-2
Hasil Penilaian Responden terhadap Faktor Pembelian

No	Faktor yang Dinilai	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	15	37,5%
2	Persepsi Harga	13	32,5%
3	Desain Produk	12	40%
Total		40	100%

Sumber : Hasil Observasi

Hasil observasi terhadap 40 responden di Kabupaten Kebumen, diketahui bahwa keputusan pembelian sepatu Mills dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Desain Produk. Faktor kualitas produk menjadi pertimbangan paling dominan dengan persentase sebesar 37,5%, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kenyamanan, daya tahan, dan fungsi sepatu sebagai aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, faktor harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 32,5%, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sementara itu, desain produk turut memengaruhi keputusan pembelian dengan persentase sebesar 40%, yang mengindikasikan bahwa tampilan visual dan kesesuaian desain dengan tren gaya hidup menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan desain merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen

dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk sebagai faktor utama dalam pembentukan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen karena menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Schiffman & Kanuk (2008), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, persepsi harga, serta desain produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang positif akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan dan keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen cenderung memilih sepatu yang nyaman digunakan, memiliki bahan yang kuat, dan mampu mendukung aktivitas olahraga dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreni et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli sepatu Mills.

Persepsi harga juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Lestari & Lestari, (2023), persepsi harga yang positif akan meningkatkan minat beli serta membentuk sikap positif terhadap suatu merek. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Wigati et al., (2024) juga menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain adalah desain produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Desain produk mencakup bentuk, warna, tampilan, serta estetika yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), desain produk memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik emosional dan membedakan suatu produk dari pesaingnya. Konsumen cenderung memilih produk dengan desain yang modern, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Dalam

konteks sepatu olahraga, desain yang ergonomis dan stylish dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion dan olahraga. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup serta citra diri yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, desain produk menjadi salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Mills

Tingginya minat masyarakat terhadap sepatu Mills menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun demikian, perbedaan preferensi antar konsumen memungkinkan adanya perbedaan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Mills di Kabupaten Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa sepatu Mills mengalami peningkatan minat beli di Kabupaten Kebumen seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kebutuhan akan produk olahraga. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya, khususnya kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli sepatu merek Mills.
3. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen.
4. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia 17-40 tahun, dengan pertimbangan telah mampu mengambil keputusan pembelian secara rasional.
5. Variabel Kualitas Produk (X1) dibatasi pada indikator:
 - a. Tingkat kualitas (*Performance*)
 - b. Konsistensi kualitas (*Consistency*)
 - c. Keandalan (*Reliability*)
 - d. Daya tahan (*Durability*)
 - e. Fitur produk (*Features*)
6. Variabel Persepsi Harga (X2) dibatasi pada indikator:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Daya saing harga
 - e. Kesesuaian harga dengan daya beli
7. Variabel Desain Produk (X3) dibatasi pada indikator:
 - a. Bentuk (*Form*)
 - b. Gaya (*Style*)

- c. Mutu atau Kualitas Kesesuaian
 - d. Daya tahan (*Durability*)
 - e. Keandalan (*Reability*)
8. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dibatasi pada indikator:
- a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan membeli produk
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang.
9. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden serta data pendukung dari sumber relevan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Mills di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan pemahaman mengenai:

1. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penguatan teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga.
3. Referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel yang sama maupun pengembangan variabel lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Mills)

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha atau Industri Sepatu Lokal

Sebagai sumber informasi dan referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu atau produk fashion lainnya.

