

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Persaingan diantara perusahaan dewasa ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan sejenis dalam negeri, tetapi juga bersaing dengan perusahaan sejenis dari luar negeri. Selain itu adanya pasar potensial perusahaan dituntut untuk selalu berperan aktif dan berkembang guna memenangkan persaingan dan meraih pasar potensial tersebut.

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu olahraga. Hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepatu dengan mengeluarkan

berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepatu bersaing untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek sepatu yang beredar di pasaran industri olahraga di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia seperti Nike, Adidas, Puma, Diadora. Merek-merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak ketinggalan juga produk dalam negeri yang banyak digemari diantaranya Ortuseight, Specs, dan League. Setiap merek menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat

perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha yang bersaing meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki, demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen adalah Harga dan Citra Merek. Harga adalah hal yang paling dilihat oleh konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Strategi harga dari produsen atau perusahaan adalah hal yang harus diperhatikan karena dari harga konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik dari pembuat merek tersebut. Menurut Surachman (2008), citra merek adalah apa konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* (Citra Merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik

Brand Image (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Peningkatan sepatu futsal lokal di Indonesia saat ini mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena kesadaran konsumen akan produk lokal mulai tumbuh dan dapat dilihat dari bagaimana masyarakat mulai mengapresiasi produk sepatu lokal buatan anak bangsa. Fenomena ini jika terus dikembangkan bukan tidak mungkin produk lokal akan mampu bersaing dengan produk-produk asing terutama di bidang industri sepatu futsal. Hal tersebut menjadi peluang perusahaan sepatu futsal untuk ikut bersaing di pangsa pasar nasional.

Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa total produksi alas kaki nasional di tahun 2023 mencapai 1,41 milyar pasang. Hebatnya, 70% atau sekitar 987 juta pasang merupakan sepatu olahraga. Salah satu penyumbang terbesar sepatu olahraga adalah sepatu futsal (Investor Daily, 2023). Berbagai di Indonesia, banyak sekali sepatu futsal yang beredar dipasaran seperti Specs, Nike, Adidas, dan lainnya. Akan tetapi perusahaan Ortuseight ini salah satu menyumbang terbesar dalam menyumbang produk alas kaki nasional.

Tabel I- 1
Observasi Pengguna Sepatu Futsal di Kebumen

Merek	Jumlah Pengguna	Prosentase
Ortuseight	15	42,8%
Specs	10	28,6%
Nike	7	20%
Adidas	3	8,6%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil observasi kepada 35 responden yang sudah melakukan pembelian terhadap sepatu ortuseight, menunjukkan bahwa ortuseight masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari 35 responden, 15 (42,8%) orang menjadikan ortuseight menjadi pilihan nomer pertama, 10 (28,6%) dari 35 responden memilih membeli sepatu merek specs sebagai pilihan kedua, 7 (20%) responden memilih membeli sepatu merek nike pilihan ketiga dan 3 (6%) responden menggunakan sepatu merek adidas sebagai pilihan terakhir.

Di Kebumen Ortuseight merupakan salah satu produk sepatu futsal yang populer di masyarakat, dan mampu bersaing dengan produk-produk sepatu futsal lain. Sepatu ortuseight mempunyai kualitas yang bagus sehingga banyak diminati para pecinta olahraga futsal. Selain mempunyai kualitas yang bagus, harga sepatu ortuseight juga sangat terjangkau, dan merek ortuseight mempunyai citra yang bagus. Tidak mengheran jika anak muda yang memiliki hobi bermain futsal memilih sepatu dengan merek ortuseight menjadi pilihan utamanya. Hingga kini produk ortuseight terus berkembang sangat populer dan diminati di Kebumen dengan pengalamannya membuat

produk sepatu olahraga. teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Strategi inilah yang dilakukan ortuseight untuk menarik konsumen, juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel I- 2

Observasi Pada Pengguna Sepatu Ortuseight di Kebumen

Variabel	Jumlah Pengguna	Prosentase
Kualitas Produk	17	48,5%
Harga	9	25,8%
Citra Merek	6	17,2%
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 35 responden yang telah melakukan pembelian sepatu dengan merek ortuseight di Kebumen, menunjukkan bahwa dari 35 responden, 17 responden atau 48,5% memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor mereka untuk melakukan pembelian sepatu futsal dengan merek ortuseight, 9 responden atau 25,8% memilih harga sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk dan 6 responden atau 17,2% memilih citra merek sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk sepatu futsal dengan merek ortuseight, sisanya 3 responden memilih lain-lain dalam menentukan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight. Menurut data yang telah disajikan dan wawancara yang telah

dilakukan kepada responden, responden terbanyak memilih kualitas produk ortuseight karena dari segi pembuatan menggunakan bahan yang berkualitas dengan mutu yang terjamin. Sedangkan dari segi harga sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah khususnya masyarakat Kabupaten Kebumen. Disisi lain citra merek dari produk sepatu ortuseight merupakan merek unggulan atau nomer satu untuk produk lokal, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Ortuseight adalah sebuah brand lokal yang didirikan di bawah PT. Vita Nova Atletik pada Februari 2018. Perusahaan yang bergerak di bidang olahraga ini memiliki banyak tenaga profesional yang sudah berkecimpung belasan tahun di industri olahraga di Indonesia. Rasanya memang sudah lama Indonesia menjadi pasar olahraga untuk merek-merek luar negeri. Padahal selain Ortuseight ada merek lokal lain yang bersaing duluan dengan kompetitor-kompetitor tersebut, seperti Specs. Specs bersaing dengan Adidas, Nike, Reebok, dan Diadora sudah sejak lama. Kualitasnya pun sudah tidak diragukan lagi, dan hal inilah yang membuat Specs bisa berdiri sampai saat ini. Specs berdiri sejak tahun 1980, dan memiliki slogan ternama “100 persen buatan Indonesia”. Dengan modelnya yang Indonesia banget, Specs memiliki keunikan tersendiri di hati rakyat Indonesia.

Sama seperti Specs yang Indonesia banget, produk keluaran Ortuseight dengan nama Catalyst Legion FG memiliki desain tampilan yang Indonesia banget. Meskipun masih bisa dibilang baru dan memiliki produk yang tidak banyak, kehadiran Ortuseight langsung dicintai para pemain sepak bola

Indonesia. Sepatu Ortuseight selalu memiliki karakter yang kuat di setiap model desainnya. Ortuseight sendiri juga menjadi alternatif lain sebagai salah satu merek asli Indonesia dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Berbanding terbalik dengan para kompetitornya seperti Adidas, Nike, Puma dan lainnya yang selalu memberikan harga mahal dengan kualitas sama.

Desain sepatu yang dirilis oleh Ortuseight memperlihatkan gambar desain sepatu modern layaknya sepatu internasional berkelas dunia. Bukan hanya itu, dengan sentuhan pola batik yang manis seakan ingin membuktikan pada semua orang jika Ortuseight adalah merupakan sepatu lokal milik Indonesia. Jika dilihat dari pola jahitan, pewarnaan, perekatan sol dan bahan kulit sintetik, sepatu Ortuseight dibuat dengan teknologi canggih yang berkelas dunia. Meski keberadaannya belum dikenal oleh masyarakat luas, brand lokal dengan teknologi modern ini langsung dicintai oleh para pemain sepak bola Indonesia.

Beberapa sumber yang bekerja di perusahaan Ortuseight menyebutkan bahwa dalam mencetak sol bawah dan bahan sintetik bagian atas sepatu telah menggunakan mesin-mesin canggih modern yang sama dengan mesin produksi sepatu bola milik AS, Jerman, dan Korea Selatan. Belum lagi bagian atas sepatu dikombinasi dengan bahan polyester dan pull up yang tipis yang mampu melindungi bagian engkel agar tidak mudah lecet. Hal ini sangat wajar, mengingat Indonesia adalah salah satu tempat perakitan produk-produk sepatu asing berlabel kelas dunia. Dari situlah tenaga-tenaga ahli Indonesia belajar

dan bisa mengeluarkan produk sendiri yang tak kalah hebat dari produk keluaran asing. Secara garis besar, line up sepatu bola Ortuseight memiliki bobot ringan dengan kualitas yang sama dengan sepatu merek Adidas, Nike, Mizuno, Puma dan merek terkenal lainnya. Desain modern juga menghiasi sol sepatu Ortuseight yang berbentuk bilah-bilah dan kokoh saat dipijakkan, ini membuktikan sepatu Ortuseight seperti sepatu impor yang berkelas.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang berfungsi untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Gultom, D, 2017, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah kinerja (performance), keistimewaan produk (feature), reliabilitas

(keterandalan freulibility), kesesuaian (conformance), ketahanan (durability), kemampuan pelayanan (service ability), estetika (aesthetics), kualitas yang dirasakan (perceived quality).

b. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kotler, 2011). Menurut Fandy Tjiptono (2015:156), indikator harga antara lain :

a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- c. Citra merek

Citra merek merupakan cara merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan melalui sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016, p. 330). Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Citra merek disebut juga 4 memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik pemasaran. Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu: sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya; sebagai alat promosi sebagai daya tarik produk; untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen; dan untuk mengendalikan pasar. Menurut Keller (2013: 78), indikator citra merek ada 3, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

d. *Brand Trust*

Brand Trust adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan

yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. (Aried, M., Suyadi, I., & Sunarti, 2017). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Indikator *Brand Trust* dapat diukur melalui :

1. Dapat diandalkan (*Rely*)
 2. Keamanan (*Safe*)
 3. Jujur (*Honest*)
4. Kepercayaan (*Trust*)
- e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27), adalah tahap konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi tersebut konsumen membuat preferensi di antara alternatif-alternatif merek, kemudian konsumen tersebut akan cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses konsumen memutuskan untuk membeli dari hasil pertimbangannya antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk. Menurut Wahyuni (2008:50) keputusan pembelian yaitu pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Pada penelitian ini keputusan pembelian dibatasi oleh 4 indikator: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012, 170), indikator keputusan pembelian ada 4 yaitu : kemantapan pada suatu

barang atau jasa, kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
6. Menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
7. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
8. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

9. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
10. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Trust* pada produk sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian dan *Brand Trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* untuk membeli produk pada masa yang akan datang