

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin pesat, khususnya pada industri fashion dan produk olahraga. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup aktif mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk olahraga, salah satunya sepatu olahraga. Sepatu olahraga tidak lagi hanya dipandang sebagai alat penunjang aktivitas fisik, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarprodusen sepatu olahraga semakin ketat.

Sepatu olahraga merupakan alas kaki yang dirancang khusus dengan fitur teknis untuk mendukung aktifitas fisik, meningkatkan performa, dan mengurangi risiko cedera (Wikipedia, 2023). Sepatu olahraga memiliki berbagai macam jenis, diantaranya sepatu lari, sepatu bola, sepatu futsal, dan lain sebagainya. Penggunaan sepatu saat melakukan olahraga tidak hanya alas kaki saja, namun juga dapat meningkatkan rasa percaya diri pada penggunanya. Saat ini terdapat beberapa merk sepatu *sport* yang cukup populer dipasaran seperti Nike, Adidas, Puma, dan lain sebagainya.

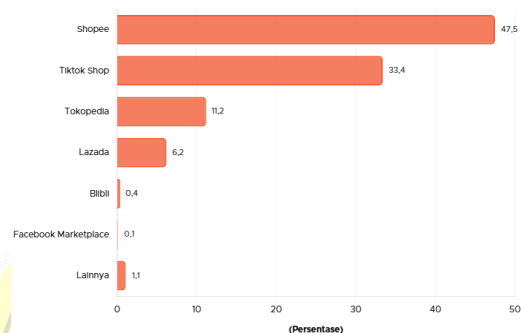
Perkembangan industri sepatu olahraga yang semakin pesat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan daya saingnya melalui metode yang tepat. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek inovasi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Kondisi ini menyebabkan setiap merek harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat membedakannya dari produk pesaing agar tetap menjadi pilihan konsumen. Meskipun Specs merupakan salah satu merek olahraga lokal yang memiliki reputasi kuat di Indonesia

dan berhasil menjangkau pasar melalui berbagai saluran penjualan, perusahaan tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal lain seperti Ortuseight, League, Mills, Eagle, dan 910 Nineten serta merek internasional seperti Nike, Adidas, dan Puma. Perkembangan marketplace juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan berbagai merek berdasarkan kualitas produk, desain produk, harga, ulasan pelanggan, serta penawaran promosi hanya dalam waktu singkat. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin selektif karena konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya popularitas suatu merek tidak selalu menjamin konsumen akan melakukan pembelian. Dalam kategori sepatu olahraga, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nama merek, tetapi juga mengevaluasi kualitas material, kenyamanan, desain yang mengikuti tren, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Bagi konsumen yang berbelanja melalui marketplace seperti Shopee, informasi mengenai spesifikasi produk, foto produk, penilaian (*rating*), dan ulasan pelanggan menjadi bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga yang ditawarkan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen agar tetap mampu bersaing di tengah meningkatnya pilihan produk di pasar.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Salah satu bentuk transformasi tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai media transaksi yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta akses terhadap berbagai pilihan produk. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki tingkat

penggunaan tinggi dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan pembelian berbagai kebutuhan, termasuk produk olahraga. Kehadiran Shopee tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran bagi perusahaan, tetapi juga mengubah proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyediaan informasi produk, ulasan pengguna, penilaian konsumen, serta berbagai program promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, konteks pembelian melalui Shopee menjadi penting untuk dikaji dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga.



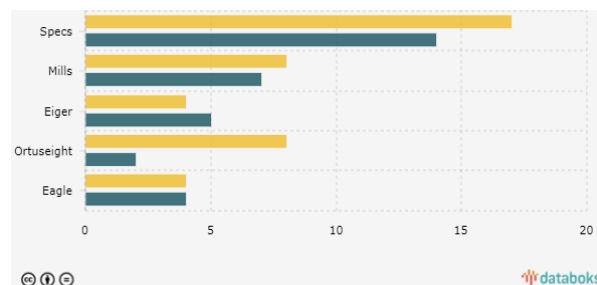
Gambar I-1 E-Commerce yang Paling Sering Diakses Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : GoodStats, 2026

Berdasarkan gambar I-1, melalui survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2026, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia. Sebanyak 47,5% memilih Shopee sebagai tempat utama untuk mencari dan membeli barang secara *online*. Di posisi kedua terdapat TikTok Shop dengan persentase pengguna sebesar 33,4%. Sementara itu, Tokopedia berada di urutan ketiga dengan pangsa pengguna sebesar 11,2%, disusul Lazada sebesar 6,2%. Platform lainnya memiliki porsi yang relatif kecil. Blibli hanya memperoleh 0,4% pengguna, sedangkan Facebook *Marketplace* tercatat sebesar 0,1%. Adapun kategori lainnya mencapai 1,1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* telah menjadi salah satu saluran penting dalam perubahan perilaku pembelian konsumen. Dalam pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga lebih banyak mengandalkan informasi yang tersedia pada halaman produk, seperti spesifikasi, foto, desain, harga, *rating*, dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk, desain produk, dan harga menjadi aspek yang cocok untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian melalui *marketplace*. Pemilihan Shopee sebagai konteks penelitian juga didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia serta dimanfaatkan sebagai saluran penjualan produk olahraga.

Salah satu merek sepatu olahraga lokal yang menarik untuk diteliti adalah Specs. Merek ini mampu bersaing dengan merek internasional melalui berbagai inovasi produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen Indonesia. Specs banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga atlet amatir dan profesional. Namun, dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar I-2 Sepatu Olahraga Lokal di Indonesia

Sumber : databoks.katadata, 2026

Menurut Databoks Katadata, Generasi Z dan milenial Indonesia lebih memilih merek olahraga lokal daripada internasional. Hal ini

terlihat dari gambar I-2 bahwa ada 77% gen Z dan 74% milenial yang memilih merek lokal dengan pilihan merek sepatu tertinggi yaitu sepatu Specs. Specs adalah perusahaan sepatu lokal Indonesia yang berdiri di Jakarta pada tahun 1994. Perusahaan ini berfokus pada produksi sepatu terutama sepatu sepak bola dan futsal. Di tengah persaingan industri sepatu lokal yang semakin ketat, Specs perlu terus berinovasi dalam kualitas produk, desain produk, dan harga produk tersebut.

Keberhasilan Specs dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek olahraga lokal tidak terlepas dari strategi distribusi dan saluran penjualan yang diterapkan perusahaan. Produk Specs dipasarkan melalui berbagai saluran penjualan, baik secara *offline* maupun *online*, sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Saluran penjualan *offline* dilakukan melalui Specs Store (*official store*), toko perlengkapan olahraga, distributor resmi. Melalui jaringan distribusi tersebut, konsumen dapat melihat secara langsung kualitas bahan, mencoba ukuran sepatu, serta memperoleh pelayanan secara langsung sebelum melakukan pembelian. Strategi distribusi *offline* ini berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan pengalaman berbelanja.

Seiring berkembangnya teknologi digital, produk Specs juga dipasarkan melalui berbagai saluran penjualan *online*, termasuk *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi tanpa dibatasi lokasi geografis. Dalam konteks pembelian melalui Shopee, konsumen dapat mengevaluasi berbagai atribut produk berdasarkan informasi yang tersedia pada halaman produk. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada konsumen sepatu Specs yang pernah melakukan

pembelian di Shopee untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Specs memiliki posisi sebagai salah satu merek olahraga lokal yang dikenal konsumen, popularitas merek tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh konsumen akan memilih dan membeli produknya. Pada halaman Specs Official Shop di Shopee, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan model sepatu, variasi harga, informasi spesifikasi, foto produk, penilaian, dan ulasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berlangsung melalui proses evaluasi terhadap produk tertentu, bukan hanya berdasarkan pengenalan terhadap merek. Specs Official Shop tercatat memiliki rating toko 4,9 dan sekitar 594,7 ribu pengikut, tetapi data tersebut lebih menunjukkan tingkat aktivitas dan kepercayaan terhadap toko secara umum, bukan bukti bahwa setiap produk Specs pasti dibeli oleh konsumen.

Fenomena empiris keputusan pembelian pada produk Specs di Shopee dapat dilihat dari adanya kemungkinan perbedaan antara ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan keputusan untuk benar-benar melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat produk, membaca deskripsi, membandingkan beberapa model, memasukkan produk ke keranjang, atau memanfaatkan voucher, tetapi keputusan akhir tetap bergantung pada penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan yang akan diterima. Dalam pembelian sepatu olahraga, konsumen juga menghadapi risiko karena tidak dapat mencoba ukuran, merasakan kenyamanan, atau memeriksa langsung bahan dan konstruksi sepatu sebelum transaksi dilakukan. Dengan demikian, persoalan penelitian bukan terletak pada apakah Specs dikenal konsumen, melainkan pada faktor apa yang mendorong konsumen memutuskan membeli sepatu Specs melalui Shopee.

Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal

dari dalam diri konsumen maupun karakteristik produk itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dijalankan oleh konsumen sebelum menetapkan pembelian sebuah produk (Lubis, 2021). Keputusan pembelian termasuk perilaku yang dilakukan oleh pembeli ketika memilih maupun memutuskan suatu barang dengan tujuan memperoleh kepuasan yang sama seperti kebutuhan dan keinginannya (Aprilia & Darmawan, 2025). Selain itu, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pembeli setelah menilai beberapa pilihan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada dari berbagai informasi yang dibutuhkan, sehingga mampu menetapkan pilihannya (Earvano, 2018).

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu olahraga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar dari sebuah sepatu sebagai pelindung kaki, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti kenyamanan, daya tahan, tampilan desain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian pertimbangan sebelum konsumen menentukan produk yang akan dipilih.

Pada produk sepatu olahraga merek Specs, keputusan pembelian menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena Specs merupakan salah satu merek lokal yang dapat bersaing dengan berbagai merek olahraga lainnya. Meskipun Specs memiliki keunggulan dari sisi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang terus berkembang, keputusan konsumen dalam membeli sepatu Specs tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti persepsi terhadap kualitas produk, desain yang ditawarkan, serta kesesuaian harga dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian sepatu Specs penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menetapkan pembelian sepatu Specs melalui Shopee, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang pernah membeli sepatu Specs melalui Shopee. Responden diminta memilih satu faktor yang menurut mereka paling memengaruhi keputusan pembelian. Hasil observasi awal tersebut disajikan pada Tabel berikut.

Tabel I-1 Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor	Jumlah	Persentase
1	Kualitas Produk	8	26,7%
2	Desain Produk	12	40,0%
3	Harga	7	23,3%
5	Ulasan dan Rating Produk	2	6,6%
6	Citra Merek	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel tersebut, desain produk menjadi faktor yang paling banyak dipilih oleh responden, yaitu sebanyak 12 responden atau 40,0%. Selanjutnya, kualitas produk dipilih oleh 8 responden atau 26,7%, sedangkan harga dipilih oleh 7 responden atau 23,3%. Sementara itu, ulasan dan rating produk dipilih oleh 2 responden atau 6,7%, dan citra merek dipilih oleh 1 responden atau 3,3%. Dengan demikian, sebanyak 27 dari 30 responden atau 90,0% menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga adalah faktor yang paling memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sepatu Specs melalui Shopee.

Hasil observasi awal tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian sepatu Specs melalui Shopee tidak hanya didasarkan pada keberadaan merek atau popularitas produk, tetapi juga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap karakteristik

produk yang ditawarkan. Desain produk menjadi pertimbangan yang paling banyak dipilih, yang menunjukkan bahwa tampilan, bentuk, dan karakteristik desain sepatu dapat menjadi perhatian konsumen ketika menentukan pilihan. Selain itu, kualitas produk dan harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen perlu menilai kesesuaian kualitas sepatu dengan kebutuhan serta kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh.

Temuan awal tersebut semakin memperjelas fenomena keputusan pembelian pada objek penelitian. Meskipun Specs telah memiliki keberadaan di marketplace dan menawarkan berbagai pilihan sepatu, konsumen tetap melakukan pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pengenalan terhadap merek, tetapi dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk, desain produk, dan harga. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut menjadi relevan untuk diuji lebih lanjut guna mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepatu olahraga adalah kualitas produk. Kualitas artinya seluruh bagian dan karakteristik suatu produk maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau tak terlihat. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan erat dengan baik atau buruknya suatu barang maupun jasa (Majid, 2025). Ketika perusahaan membuat produk tentunya perlu memperhatikan kualitas produk agar detail yang diinginkan oleh pelanggan dapat tercapai. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk mempunyai standarisasi kualitas produk agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama tanpa mengalami perubahan (Amanullah & Aryanny, 2023). Hal itu bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena konsumen mengharapkan produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Pada produk sepatu olahraga, kualitas tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, tetapi juga mencakup kenyamanan saat digunakan, ketahanan bahan, keandalan produk, serta kemampuan sepatu dalam mendukung aktivitas olahraga. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada sepatu olahraga merek Specs, kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan karena Specs harus mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan dengan merek lokal maupun internasional. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti bahan yang tahan lama, nyaman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan aktivitas olahraga, dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen dapat mempertimbangkan alternatif merek lain yang dianggap lebih memberikan manfaat.

Kualitas produk dipilih karena pembelian sepatu melalui Shopee berlangsung tanpa pemeriksaan fisik secara langsung. Konsumen tidak dapat mencoba ukuran, merasakan tingkat kenyamanan, memeriksa fleksibilitas sol, atau menilai kekuatan material sebelum melakukan transaksi. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan petunjuk tidak langsung mengenai kualitas melalui spesifikasi produk, foto, deskripsi, rating, ulasan, serta pengalaman pembeli sebelumnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk dioperasionalkan melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan ketepatan kualitas. Indikator tersebut relevan untuk mengukur sejauh

mana kualitas sepatu Specs yang dirasakan konsumen sesuai dengan informasi dan harapan sebelum pembelian.

Pemilihan kualitas produk tidak berarti bahwa kualitas pasti menjadi faktor paling dominan dalam pembelian online. Justru, keterbatasan konsumen dalam memverifikasi kualitas secara langsung dapat menyebabkan pengaruh kualitas berbeda dengan pembelian di toko offline. Karena itu, pengaruh kualitas produk perlu diuji secara empiris pada konsumen yang telah membeli sepatu Specs melalui Shopee.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Wicaksono, Wijayanto, dan Dewi (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Namun, penelitian Aini dan Andjarwati (2020) memperoleh hasil berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen sepatu Specs yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Selain kualitas produk, desain produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga. Desain produk merupakan ide atau gagasan pembuatan sebuah produk dengan cara menggambarkan dan menguraikan agar menghasilkan ide-ide nyata yang memiliki nilai jual atau dengan kata lain menciptakan produk (Pulungan et al., 2024). Desain yang baik harus dapat memasarkan sesuatu yang unik dan berbeda sehingga produk yang didapat lebih kompetitif. Definisi lain terkait desain produk yaitu tampilan luar yang menunjukkan

peningkatan kualitas dengan penampilan yang khas dan menarik (Handayani et al., 2020).

Perkembangan industri sepatu olahraga saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga memperhatikan tampilan, kenyamanan, serta karakteristik desain yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Desain produk yang menarik dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk karena mampu menciptakan daya tarik visual sekaligus memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi konsumen.

Pada sepatu olahraga merek Specs, desain produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dari berbagai merek lokal maupun internasional. Specs perlu terus melakukan inovasi desain agar mampu memenuhi perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Desain yang menarik, nyaman digunakan, serta memiliki karakteristik yang sesuai dengan identitas pengguna dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Desain produk dipilih karena dalam marketplace, tampilan visual merupakan salah satu informasi pertama yang diterima konsumen. Foto, bentuk, warna, model, detail, dan keunikan sepatu dapat membentuk kesan awal sebelum konsumen membaca informasi lain atau membandingkan produk. Selain berfungsi sebagai unsur estetika, desain sepatu juga berkaitan dengan persepsi kenyamanan, kesesuaian penggunaan untuk olahraga tertentu, dan kecocokan dengan gaya hidup konsumen.

Variabel desain produk menjadi semakin relevan dalam konteks Shopee karena konsumen tidak dapat mengamati produk secara langsung. Foto dan visual produk berperan sebagai pengganti pengalaman melihat barang di toko fisik. Dalam penelitian ini, desain produk diukur melalui makna desain, bentuk fisik, kenyamanan, dan keunikan produk. Dengan demikian, desain yang diteliti bukan hanya

daya tarik visual, tetapi juga sejauh mana desain tersebut dipersepsikan memiliki fungsi dan nilai bagi konsumen.

Hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Samani et al. (2026) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek sepatu olahraga. Namun, penelitian Rehansyah dan Simatupang (2023) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada konsumen sepatu Specs yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Selain kualitas produk dan desain produk, harga menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Harga tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, serta posisi produk di pasar. Dalam pasar sepatu olahraga yang kompetitif, seperti yang dihadapi oleh merek lokal Specs, strategi penetapan harga menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang sangat sensitif terhadap perubahan harga.

Harga merupakan pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengeluarkan biaya serta persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, dan keunggulan yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan pembelian. Apabila harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan kualitas dan

manfaat produk, maka konsumen akan memiliki persepsi positif yang dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pada sepatu olahraga merek Specs, faktor harga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena Specs bersaing dengan berbagai merek sepatu olahraga lainnya yang memiliki karakteristik dan rentang harga yang beragam. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama apabila konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Namun, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap manfaat produk, maka konsumen dapat mempertimbangkan merek alternatif yang dianggap lebih memberikan nilai.

Harga dipilih karena Shopee memungkinkan konsumen membandingkan harga produk secara langsung dengan produk Specs lain maupun merek pesaing. Konsumen juga dapat memperhitungkan voucher, potongan harga, gratis ongkir, biaya pengiriman, dan manfaat yang diterima sebelum menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, harga dalam pembelian melalui Shopee tidak hanya dipahami sebagai nominal yang tercantum pada halaman produk, tetapi juga sebagai persepsi mengenai keterjangkauan dan nilai yang diperoleh setelah memperhitungkan penawaran marketplace.

Variabel harga dioperasionalkan melalui keterjangkauan harga, harga sebagai representasi nilai, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga, serta diskon atau promosi harga. Indikator tersebut sesuai dengan karakteristik pembelian melalui Shopee karena konsumen dapat melakukan evaluasi harga secara cepat dan transparan. Harga yang dianggap lebih sesuai dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan konsumen diperkirakan meningkatkan kemungkinan konsumen menyelesaikan pembelian.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian didukung oleh penelitian Syakurani dan Liliyan (2026) yang menunjukkan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan nilai produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Selain itu, penelitian Selfia dan Adliana (2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Fadillah (2023) menunjukkan hasil berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen sepatu Specs yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahry Rehansyah dan Lucy Nancy Simatupang dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)” menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh desain produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan desain produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian ini karena sama-sama membahas desain produk dan keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga. Namun, penelitian tersebut menggunakan objek sepatu olahraga merek Adidas serta variabel citra merek dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan objek sepatu olahraga merek Specs dengan variabel kualitas produk, desain produk, dan harga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek, variabel dan konteks penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini

mengkaji pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di platform Shopee. Berbeda dengan penelitian Rehansyah dan Simatupang (2023) yang mengkaji desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia, penelitian ini menggunakan kualitas produk, desain produk dan harga sebagai variabel independen serta menggunakan sepatu olahraga merek Specs sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menempatkan Shopee sebagai konteks transaksi sehingga dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada industri sepatu olahraga lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya memperoleh hasil yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian mengenai keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs di Shopee masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di platform Shopee.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

terhadap sepatu Specs di Shopee. Di tengah persaingan industri sepatu olahraga yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berbasis pada preferensi konsumen. Kualitas produk, desain produk, dan harga merupakan faktor utama yang secara teoritis diyakini berperan dalam membentuk keputusan pembelian, namun dalam praktiknya pengaruh masing-masing faktor tersebut dapat berbeda pada setiap wilayah dan segmen konsumen. Oleh karena itu, tanpa adanya kajian empiris yang spesifik dan kontekstual, perusahaan berisiko mengambil keputusan strategis yang kurang efektif dan tidak sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Penelitian ini penting dilakukan karena pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian terdahulu dan belum dapat dipastikan dalam konteks konsumen sepatu Specs di Shopee. Pengujian secara empiris diperlukan untuk mengetahui apakah kualitas produk benar-benar berperan setelah pengaruh desain produk dan harga diperhitungkan secara bersamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian sepatu olahraga merek Specs tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga dapat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, desain produk, dan harga. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs di Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee?
- 1.2.2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee?
- 1.2.3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee?
- 1.2.4. Apakah kualitas produk, desain produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

- 1.3.1. Penelitian ini hanya membahas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, desain produk, dan harga, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, lokasi distribusi, dan faktor sosial budaya, tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 1.3.2. Penelitian ini dibatasi pada sepatu olahraga merek Specs. Produk olahraga lain di luar merek tersebut tidak termasuk dalam cakupan penelitian.
- 1.3.3. Subjek penelitian adalah konsumen atau pengguna sepatu olahraga merek Specs yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Responden yang belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Specs di Shopee tidak termasuk dalam penelitian.
- 1.3.4. Hasil penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah membeli sepatu Specs melalui Shopee dan berpartisipasi sebagai responden melalui kuesioner yang disebar di media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk

digeneralisasikan kepada seluruh konsumen sepatu Specs, seluruh pengguna Shopee, atau konsumen pada marketplace lain.

- 1.3.5. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh menggambarkan kondisi pada saat penelitian berlangsung dan perilaku konsumen pada waktu tersebut.
- 1.3.6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis yang digunakan terbatas pada pengujian pengaruh antar variabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee.
- 1.4.2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee.
- 1.4.3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee.
- 1.4.4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai hubungan antara kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri sepatu olahraga.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap teori perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan sumber literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa atau mengembangkan penelitian dengan variabel tambahan, metode analisis yang berbeda, maupun objek penelitian yang lebih luas.
4. Penelitian ini dapat memperkaya model konseptual mengenai keterkaitan antara kualitas dan desain serta faktor harga dengan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan model penelitian di bidang pemasaran, khususnya pada industri fashion dan perlengkapan olahraga

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait peningkatan kualitas produk, pengembangan desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta penetapan harga yang kompetitif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian,

perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi merek di pasar.

2. Bagi Penjual

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi penjual dalam menentukan strategi penjualan yang tepat, seperti menonjolkan keunggulan kualitas produk, desain, dan harga kepada konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu penjual dalam menyusun strategi promosi dan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

