

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Olahraga merupakan gerakan olah tubuh yang memberikan efek pada tubuh secara keseluruhan. Olahraga membantu merangsang otot-otot dan bagian tubuh lainnya untuk bergerak. Otot-otot menjadi terlatih, sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar sehingga metabolisme tubuh menjadi optimal. Tubuh akan terasa segar dan otak sebagai pusat saraf pun akan bekerja menjadi lebih baik. Selanjutnya manfaat berolahraga lainnya dapat menguatkan struktur tulang, menyehatkan organ tubuh khususnya organ jantung, mampu menurunkan tingkat stress. Salah satu olah raga yang populer di kalangan masyarakat saat ini adalah cabang olahraga futsal yang banyak digemari oleh pemuda-pemuda. Kata futsal berasal dari bahasa Spanyol, yaitu football (sepak bola) dan sala (ruangan), yang jika digabungkan menjadi “sepak bola dalam ruangan”. Olahraga futsal mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal 2000-an, dan langsung mendapat respon yang positif dari masyarakat. Cara bermain yang relatif unik dan simpel karena hanya membutuhkan sedikit pemain, membuat olahraga ini berkembang dengan cepat.

Perkembangan olahraga futsal di Indonesia saat ini terus meningkat. Dikutip dari [futsalwordranking.com](http://futsalwordranking.com) (2023), Indonesia berada di posisi 38 ranking dunia, naik 10 peringkat dari Desember 2021. Di asia, Indonesia berada di posisi 7, naik 4 ranking dari Desember 2021. Hal tersebut sejalan dengan prestasi timnas futsal Indonesia melaju ke Piala Asia 2022. Pada

kompetisi nasional, Federasi Futsal Indonesia (FFI) juga menyelenggarakan liga futsal nasional secara reguler yang dapat memicu perkembangan penggemar olahraga futsal di Indonesia.

Dalam penyelenggaraannya, liga futsal nasional diikuti oleh 12 tim yang merupakan hasil penyisihan yang dilakukan secara nasional (skor.id, 2022). Sebelum bermain di liga futsal nasional, Federasi Futsal Indonesia (FFI) menyelenggarakan liga di setiap regional. Hal tersebut menjadi perbincangan bagi penggemar futsal dan berdampak pada meningkatnya minat pada olahraga futsal di setiap daerah, salah satunya di Kabupaten Kebumen. Perkembangan futsal di Kabupaten Kebumen ditandai dengan terbentuknya tim amatir dan banyaknya komunitas futsal di Kabupaten Kebumen seperti Satra Lorenz Akademi, Walet Muda Futsal akademi, Nortland futsal, Ais Penajung dan lainnya. Selain itu, penyelenggaraan liga antar pelajar, liga antar akademi (AAFI), dan umum juga terdapat di Kabupaten Kebumen dengan memanfaatkan arena futsal yang tersedia.

Olahraga futsal saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat khususnya anak muda, baik pelajar maupun mahasiswa. Olahraga futsal saat ini memang identik dengan anak muda, karena tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan biasa namun menjadi gaya hidup anak muda masa kini. Oleh karena itu tidak mengheran jika banyak anak muda yang sangat antusias dengan olahraga futsal. Dalam melakukan olahraga futsal tentu dibutuhkan alat atau atribut sebagai penunjang supaya semakin nyaman dalam berolahraga. Salah satu alat pendukung olah raga ini adalah sepatu futsal Sepatu futsal yang

berfungsi untuk menunjang pemain dalam mengolah bola. Namun sekarang sepatu futsal bukan hanya dipandang sebagai alat pendukung saja akan tetapi digunakan sebagai cerminan pribadi dari pemilik sepatu tersebut, tidak jarang sepatu dapat menunjukkan *prestise* seseorang (Prasetyo, 2013).

Industri olahraga memiliki potensi pendapatan sangat besar karena dapat menciptakan lebih dari satu jenis produk perlengkapan yang memiliki nilai ekonomis dan pasar yang luas. Menurut Yulianto (2018) pendekatan bisnis olahraga saat ini yang dilakukan oleh produsen menjangkau seluruh kebutuhan yang diperlukan dari jersey pemain sampai dengan sepatu yang digunakan. Produsen sepatu merupakan industri yang memiliki tantangan cukup berat karena produsen luar negeri terlebih dahulu masuk ke pasar Indonesia dengan kualitas yang tinggi, namun faktor harga dapat menjadi peluang bagi produsen lokal untuk menarik minat pembeli beralih ke produsen lokal.

Persaingan industri dibidang sepatu olahraga yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia di pasar. Ada beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu olahraga seperti Specs, puma, mills, celci. Dari perusahaan tersebut Ortuseight merupakan penantang baru untuk perusahaan sepatu futsal yang sudah lama di industri sepatu olahraga. Di pasar Indonesia, Ortuseight merupakan produk lokal yang sudah mulai dikenal dan dipercaya sebagai sepatu olahraga yang berkualitas. Ortuseight lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, didirikan pada Februari 2018 di . Lahir lewat

tangan para professional yang sudah berpengalaman belasan tahun di Industri Olahraga Indonesia.

Awal pemberian nama Ortuseight sendiri berasal dari ORTUS yang berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru, mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia. Sampai saat ini, produk Ortuseight terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga terbaru yang berkualitas, 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. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Ortuseight juga telah memproduksi kebutuhan olahraga lainnya seperti sepatu *running* dan apparel.

**Tabel I- 1**  
**Data Penjualan Sepatu di Toko Fantasy & Omah Sport**

Fantasy Store				Omah Sport Store			
Bulan	Specs	Ortuseight	Mills	Bulan	Specs	Ortuseight	Mills
Juli	47	72	35	Juli	111	157	40
Agustus	50	85	40	Agustus	124	171	46
Oktober	48	89	37	Oktober	108	165	44
Total	145	246	112	Total	343	493	130

*Sumber: Data Penjualan Sepatu di Toko Fantasy dan Omah Sport 2023*

Berdasarkan hasil observasi kepada toko fantasy store dan Omah Sport yang sudah melakukan penjualan terhadap sepatu ortuseight, menunjukkan bahwa ortuseight masih menjadi merek sepatu unggulan. Hasil observasi menunjukkan bahwa dari bulan juli-oktober, 448 orang menjadikan specs pilihan, 589 orang memilih membeli sepatu merek ortuseight sebagai pilihan pertama, 242 orang memilih membeli sepatu merek mills pilihan ketiga.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2007: 222).

Menurut Setiadi (2015:1) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Secara normatif, keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah produk, citra merek dan faktor-faktor lainnya. Beberapa penelitian yang

membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian– penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, telah dilakukan. Yulianda dan Handayani (2015) dalam penelitiannya dan Brata (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, psikologi konsumen, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel I- 2**  
**Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Futsal**  
**Ortuseight Di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor	Jumlah Responden	Presentase	Variabel
1	Mempercayai akan kualitas suatu produk	12	40%	Kualitas produk
2	Mempunyai harga yang sebanding dengan kualitas	13	43,3%	Persepsi Harga
3	Mempunyai lebih banyak opsi pilihan	3	10%	Inovasi Produk
4	Keyakinan akan citra merek suatu produk	2	6,7%	Brand Ambassador
Total		30	100%	

*Sumber: Data Observasi 2023*

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian sepatu dengan merek Ortuseight di Kebumen, menunjukkan bahwa dari 30 responden, 12 responden atau 40% memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor mereka untuk melakukan pembelian sepatu futsal dengan merek ortuseight, 13 responden atau 43,3% memilih persepsi harga sebagai faktor penentu dalam melakukan pembelian produk dan 3 responden atau 10% memilih inovasi produk sebagai faktor dalam melakukan

pembelian produk sepatu futsal dengan merek ortuseight, sisanya 2 responden memilih brand ambassador dalam menentukan pembelian produk sepatu ortuseight.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 283). Ada beberapa indikator kualitas produk yang memiliki beberapa dimensi antara lain: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Tjiptono, 2008: 25). Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu terkait persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Suwardi dan Berliana (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter dan Olson, 2010: 447). Ada beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008: 5). Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu terkait persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Robiah dan Nopiana (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Mendur., Tawas., dan Arie (2021) menemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk.

Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Hill dan Sullivan (2004:214) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau *New Product Development* (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:309). NPD merupakan proses sistematis yang dimulai dengan identifikasi dan analisis peluang produk baru yang sesuai dengan misi organisasi .

Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu



perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Menurut Kantor konsultan Booz, Allen dan Hamilton dalam Kotler (2000:374) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru yaitu (1) produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru; (2) lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya; (3) tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain); (4) perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada; (5) penentuan kembali posisi, yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru; dan (6) pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu terkait inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dachi (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan Ernawati (2019) menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk.

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah disajikan, penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk, harga dan inovasi produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal merek ortuseight. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen.

Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas, maka penulis menetapkan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang memiliki dan menggunakan sepatu futsal ortuseight di Kabupaten Kebumen.
2. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun yang memiliki kesehatan jasmani dan rohani dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa serta mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk.

Penulis menetapkan batasan masalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. (Tjiptono, 2008: 25). Ada beberapa indikator kualitas produk yang memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
- 4) Daya tahan (*durability*)
- 5) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

b. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Begitu pula sebaliknya. (Menurut Kotler dan Armstrong) ada empat indikator persepsi harga, yaitu :

- 1) keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa
- 3) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat

c. Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Menurut Kantor konsultan Booz, Allen dan Hamilton dalam Kotler (2000:374) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru yaitu

- 1) produk baru bagi dunia
- 2) lini produk baru
- 3) tambahan pada lini produk yang telah ada
- 4) perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- 5) penentuan kembali posisi
- 6) pengurangan biaya

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek ortuseight di kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek ortuseight di kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek ortuseight di kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu ortuseight di Kabupaten Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian, menambah wawasan, dan memperluas pengetahuan sehubungan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu ortuseight di kebumen.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis Hasil penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktik yang ada di lapangan.
- b. Bagi Akademis Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topic kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight.
- c. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis sepatu futsal mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran.