

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

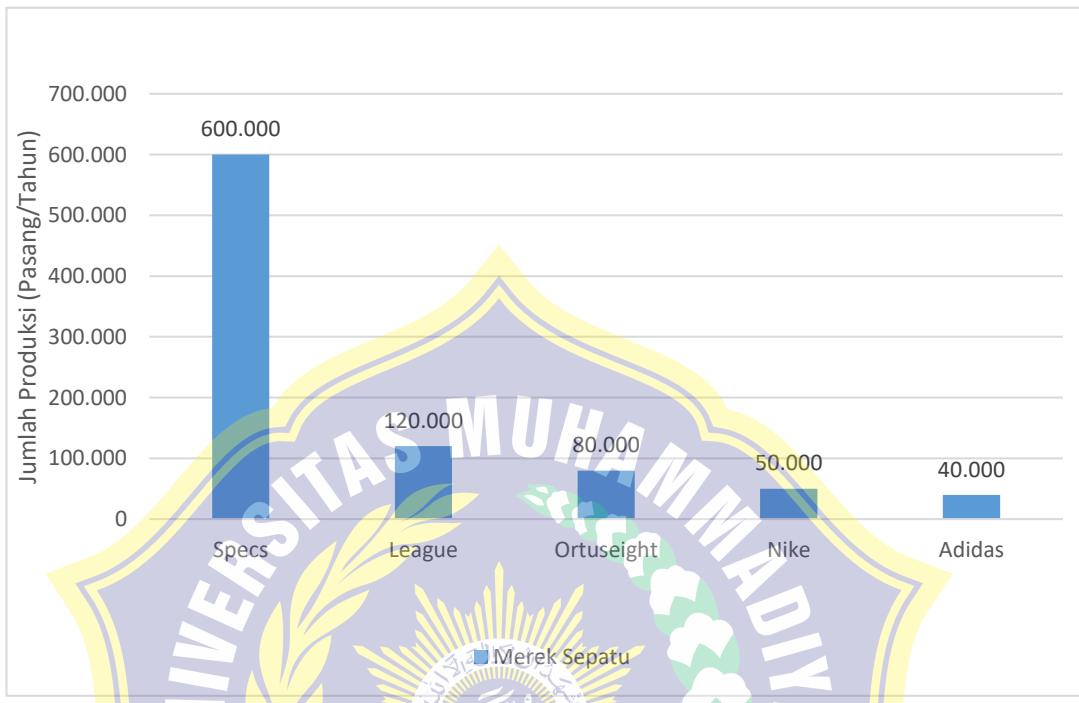
Futsal kini menjadi salah satu olahraga paling populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Olahraga ini digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga profesional, karena memiliki unsur kompetisi yang kuat namun tetap menyenangkan. Lebih dari sekadar aktivitas fisik, futsal juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sekaligus sarana interaksi sosial yang mampu mempererat hubungan antarindividu dari berbagai latar belakang (Sari & Wirawan, 2020; Saputra, 2022).

Dengan semakin meningkatnya popularitas futsal, kebutuhan akan perlengkapan pendukung, terutama sepatu futsal, turut meningkat (Prasetyo, 2021). Sepatu futsal tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan bermain, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Shiddiqi & Saifuddin, 2023). Pemilihan sepatu futsal yang tepat menjadi sangat penting untuk menunjang performa pemain di lapangan, memberikan kenyamanan, serta mengurangi risiko cedera. Liga Futsal Profesional musim 2024–2025 diikuti oleh 12 klub, menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap futsal Federasi Futsal Indonesia (FFI, 2024). Sementara itu, terdapat sekitar 245 lapangan futsal yang tersebar di seluruh Indonesia, menandakan infrastruktur olahraga yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih sepatu

futsal sebagai pendukung aktivitas olahraga aman dan nyaman (APLFI dan Kemenpora 2023),

Merek sepatu futsal yang cukup diminati dalam hasil observasi yang dilakukan peneliti adalah Specs. Specs merupakan merek lokal yang telah lama hadir dan dikenal luas di pasar perlengkapan olahraga nasional, Specs termasuk dalam lima besar merek sepatu lokal dengan pangsa pasar signifikan, khususnya di segmen sepatu futsal dan sepak bola (Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) dan Bisnis Indonesia, 2023). Popularitas Specs juga tercermin dari kerja sama dengan klub futsal lokal dan tingginya penjualan di e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee (Katadata, 2023). Dalam konteks ini, pasar sepatu futsal Specs memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar sepatu futsal yang diproyeksikan tumbuh 1,14% per tahun (CAGR 2024–2029) dengan nilai mencapai US\$6,9 miliar (Statista, 2024). Berikut merupakan grafik perbandingan beberapa produk sepatu futsal di Indonesia berdasarkan banyaknya produksi pada tahun 2023, Berdasarkan gambar dibawah dapat dilihat bahwa estimasi produksi pada sepatu futsal Specs di tahun 2023 mengalami peningkatan yang lebih tinggi dibanding beberapa merek sepatu futsal lainnya. Grafik di atas menunjukkan estimasi jumlah produksi sepatu futsal dari lima merek berbeda. Specs mendominasi produksi dengan total 600.000 pasang per tahun, jauh melampaui merek lokal lainnya seperti League (120.000 pasang) dan Ortuseight (80.000 pasang). Merek internasional seperti Nike dan Adidas memproduksi lebih sedikit, masing-masing hanya sekitar 50.000 dan 40.000 pasang. Data ini mengindikasikan bahwa Specs memiliki kapasitas produksi yang

jauh lebih besar, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek lokal terdepan di pasar sepatu futsal Indonesia.



Sumber : kompas.com (2023)

Gambar 1.1 Data Estimasi Produksi Sepatu Futsal 2023

Berdasarkan hasil observasi, konsumen dalam memilih sepatu futsal cenderung memprioritaskan beberapa faktor utama, yaitu persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Hal ini juga terlihat dari hasil observasi terhadap 30 konsumen sepatu futsal di Surabaya, yang menunjukkan bahwa 40% responden menganggap harga sebagai faktor paling penting, sementara 30% memilih kualitas produk, dan 30% menyebut citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila persepsi harga sepatu futsal Specs sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa harga yang dirasakan sesuai

dengan manfaat produk akan meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk dan citra merek juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sementara citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif terhadap nilai dan keandalan produk (Aaker, 2023). Meskipun kontribusinya terhadap keputusan pembelian mungkin lebih rendah dibandingkan persepsi harga, kedua faktor tersebut tetap memiliki pengaruh signifikan.

Persepsi Harga menjadi salah satu variabel utama yang menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah kombinasi antara harga objektif dan nilai subjektif yang dirasakan konsumen, konsumen cenderung memilih produk produk lokal di tengah persaingan global (Astuti & Mulyana, 2022).

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang tahan lama, nyaman, dan memenuhi harapan pengguna cenderung lebih disukai. Dalam hal ini, Specs dikenal memiliki sepatu futsal berkualitas, dengan bahan kuat dan desain yang mendukung kenyamanan serta performa, konsumen memilih Specs karena daya tahan dan kenyamanan produk, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Arifin 2021).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan reputasi merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Specs, sebagai merek lokal, telah berhasil membangun citra yang kuat melalui inovasi produk dan strategi

pemasaran yang konsisten. Kampanye pemasaran yang dilakukan secara aktif turut membentuk persepsi konsumen, terutama di kota Surabaya yang dikenal sebagai pusat ekonomi dan olahraga (Hanifah & Sari, 2022; Aaker, 2023).

Penelitian ini diharapkan guna memahami pengaruh faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta memperkuat daya saing di industri sepatu futsal (Kotler & Keller, 2021). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang maka peneliti memilih untuk memutuskan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs Di Kota Surabaya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya ?
3. Apakah citra merek Specs berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya ?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara persepsi harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Specs di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diterapkan dan diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan membuat produk baru dengan menyesuaikan persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Diharapkan konsumen dapat melihat aspek apa saja yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan mengambil keputusan pembelian, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan dapat sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan objek tugas akhir yang berbeda. Sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.