

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, masyarakat cukup memiliki *awareness* yang baik tentang pentingnya menjaga kesehatan. Salah satu cara yang dilakukan oleh masyarakat dalam menjaga kesehatan adalah melakukan aktivitas *outdoor*. Aktivitas *outdoor* yang cukup di gemari oleh masyarakat adalah olahraga. Namun ternyata saat ini olahraga bukan hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja, namun telah bertransformasi menjadi *lifestyle* bagi sebagian masyarakat di berbagai negara. Salah satu jenis olahraga yang cukup populer dari zaman dahulu hingga sekarang adalah sepak bola. Seiring dengan berjalannya waktu, olahraga ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di dalam perannya sebagai perantara hobi maupun *lifestyle* bagi sebagian masyarakat terutama laki-laki. Seiring dengan berjalannya waktu aktifitas sepak bola mengalami perubahan yang cukup signifikan. Mengingat sepak bola adalah salah satu jenis aktifitas *outdoor* dengan lapangan yang menjadi arena utama permainannya, sehingga membutuhkan *space* yang relatif luas. Namun arena lapangan yang terbatas dan cukup sulit dijumpai membuat para penggemar aktifitas ini menggunakan lapangan *indoor* sebagai arena bermain yang dianggap cukup efektif. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor pendorong banyaknya pemain yang cenderung memilih jenis olahraga futsal sebagai salah satu alternatif karena di anaggap lebih efisien dan efektif.

Perkembangan olahraga futsal mengalami peningkatan yang cukup pesat di Indonesia hal ini dibuktikan dengan banyaknya lapangan yang futsal yang tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia, tak terkecuali di Kota Magetan. Terdapat

kurang lebih 6 lapangan futsal yang tersebar di Kota Magetan, yaitu Zona Futsal, WD futsal, Sawo futsal, Sanjaya futsal, Baron futsal, dan Beta futsal. Tak hanya itu banyak nya event-event atau kompetisi futsal yang di adakan baik secara lokal maupun nasional membuat para penggiat olahraga ini semakin antusias dalam berpartisipasi dalam arena pertandingan (Aldin, 2017). Hal ini menunjukkan adanya keseriusan bisnis yang bergulir di kancah pertandingan futsal. Mengingat semakin bnyaknya penggiat olahraga ini, maka kebutuhan terhadap *equipment* futsal semakin mengalami peningkatan permintaan. Salah satu perlengkapan pokok yang menjadi sarana pendukung para atlet futsal ini adalah sepatu. Melihat adanya prospek yang cukup bagus dalam olahraga futsal ini membuat para produsen sepatu olahraga berlomba-lomba menawarkan produknya baik secara kualitas, harga hingga *design* yang menarik demi menarik perhatian para konsumen.

Melihat semakin banyaknya produk-produk sepatu olahraga yang beredar dipasaran baik lokal maupun internasional, membuat persaingan pasar semakin kompetitif. Produsen di tuntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu *brand* lokal yang cukup populer dikalangan masyarakat terutama atlet olahraga adalah *specs*. *Specs* adalah salah satu merek lokal yang di produksi anak bangsa yang memiliki kualitas yang cukup baik untuk membidik pasar lokal maupun internasional. *Specs* secara resmi di produksi oleh PT. Panattrade Caraka, dan pertama kali di luncurkan pada tahun 1994. Menurut Wirawan (2011) dalam (Aldin, 2017) menunjukkan bahwa jika dilihat dari segi merek, *specs* memiliki peringkat kedua setelah *Nike* yang paling di cari oleh para atlet olahraga, hal ini merupakan suatu tren positif yang ditunjukkan oleh produk lokal dalam memasuki pasar internasional.

Jika dilihat dari pemasaran, meskipun termasuk dalam kategori produk lokal namun *specs* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menguasai *market share* yaitu sebanyak 30% dari total penjualan sepatu futsal dari berbagai merek pada tahun 2017 (Aldin, 2017). Hal ini merupakan sebuah prestasi yang cukup membanggakan bagi *specs* untuk menjadi *market leader* bagi penjualan sepatu lainnya yang berbasis lokal. Melihat hal tersebut, pemerintah perlu menunjukkan *support* yang positif bagi para produsen lokal terutama industri manufaktur agar lebih menunjukkan *progress* dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi yang dapat diminati oleh pasar lokal maupun Internasional. Pengembangan ini dilakukan untuk mendongkrak sektor UMKM yang berbasis manufaktur agar lebih maju dan berkembang, mengingat sektor UMKM adalah salah satu roda perekonomian terpenting di Indonesia (Kusumangistusti dan Setyawan, 2018).

Mengingat sepatu adalah salah satu perangkat pokok yang digunakan dalam menunjang aktifitas para atlet futsal, maka pemilihan akan produk sepatu tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Para atlet cenderung memperhatikan komponen-komponen penting yang ada di dalam suatu produk tersebut, mulai dari kualitas, harga hingga *design* produk. Hal ini yang menjadi faktor pendorong bagi produsen produk sepatu *specs* cukup melakukan inovasi dan pengembangan secara intens di dalam setiap produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Inovasi tersebut dimulai dari *design* yang di dukung dengan material produksi yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para penggunanya terutama para atlet untuk melakukan aktifitasnya, beberapa komponen tersebut dinilai dapat di gunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif dengan tujuan untuk memilih salah satu dari kedua komponen tersebut (Kevin dan Keller, 2009). Hal ini selaras dengan definisi yang di tujukkan oleh (Pratiwi et all, 2020) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu barang atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Agar dapat menganalisis keputusan pembelian konsumen, maka peneliti perlu mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Paludi dan Juwita, 2021) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Harga dapat di definisikan sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen termudah dalam penyesuaian pemasaran, fitur produk bahkan saluran komunikasi yang cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu harga juga memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang nantinya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang akan di perolehnya, sehingga pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang diperoleh konsumen meningkat, maka meningkat pula nilai barang tersebut (Secapramana, 2001). Jika dilihat dari segi harga, *specs* mmeiliki *range* harga yang cukup terjangkau bagi konsumen menengah ke atas. Mengingat pentingnya peran harga terhadap keputusan pembelian, maka banyak perusahaan yang menerapkan strategi harga sebagai salah satu bentuk usaha dalam menarik

perhatian konsumen. Salah satu strategi harga yang dianggap sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat adalah diskon.

Secara umum diskon dapat di definisikan sebagai pemberian harga yang berbeda atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Strategi diskon merupakan suatu strategi yang cukup ampuh dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dirgantara, 2019). Umumnya para pembeli akan otomatis tertarik terhadap produk dengan harga yang rendah dibandingkan dengan harga aslinya, sehingga hal ini akan membuat para konsumen lama untuk membeli barang yang lebih banyak dan memberikan dorongan kepada para pembeli baru untuk mencoba produk tersebut. Menurut (Fadillah dan Syarif, 2013) dalam (Dirgantara, 2019) menyatakan bahwa Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting dalam mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di suatu perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menilai tingkat sensitifitas permintaan konsumen sebagai akibat dari perubahan harga tersebut. Pada umumnya diskon dilakukan terhadap barang lama yang memiliki *stock* yang masih cukup banyak yang akan tergantikan dengan barang baru. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam menganalisis kelemahan di sektor penjualan terhadap barang tersebut sebagai bahan evaluasi untuk penjualan barang-barang selanjutnya yang akan diterbitkan.

Selain diskon faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah komponen yang melekat pada produk tersebut atau atribut produk. Salah satu atribut produk yang seringkali menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah *design* produk (Mujahidin, 2020). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) *design* dapat di definisikan sebagai totalitas fitur yang nantinya

akan memberikan dampak terhadap tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Agustin dalam (Mujahidin, 2020) yang menyatakan bahwa *design* adalah salah satu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana membuat rancangan atau mendesain suatu produk yang di relasikan dengan kebutuhan manusia yang di dalamnya termasuk unsur-unsur estetika, ergonomi, dan fungsional produk yang di buat sedemikian rupa untuk kenyamanan dan keamanan bagi para penggunanya. *Design* dianggap sebagai salah satu *competitive weapon* yang mampu menarik daya beli konsumen. Tidak di pungkiri lagi di era modern saat ini konsumen cenderung memilih produk yang memiliki *design* kekinian baik itu dari segi bentuk, warna, maupun utilitas yang terdapat pada produk tersebut untuk menunjang aktifitasnya.

Mengingat semakin ketatnya persaingan di industri manufaktur yang berbasis perlengkapan olahraga membuat para produsen harus semakin inovatif dan kreatif dalam mengembangkan *design-design* produk yang mengikuti zaman demi menjaga eksistensi produk tersebut. *Design* yang kekinian dapat menjadi salah satu karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengenali suatu produk tertentu, sehingga produk ini semakin memiliki peluang untuk dilirik oleh konsumen. Jika dilihat dari segi *design* produk sepatu *Specs* memiliki *design* yang mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Baik itu perubahan dari segi inovasi warna yang cerah, dan *design* yang ringan serta kuat maupun penambahan komponen tertentu untuk menunjang bentuk maupun kenyamanan saat dipakai membuat produk ini menjadi primadona bagi para atlet futsal. Namun meskipun memiliki beberapa keunggulan, ada beberapa jenis sepatu *specs* yang dianggap memiliki kelemahan, sebagai contoh sepatu futsal seri Accelerator Slaz Elite yang tidak menggunakan tali

atau tipe slip-in, hal ini mengakibatkan adanya ketidaknyamanan atlet pada saat melakukan tendangan akibat adanya inkonsistensi yang dirasakan di tempurung kaki. Meskipun masih ada alternatif seri yang dipilih namun hal ini harusnya menjadi salah satu evaluasi yang digunakan oleh produsen untuk lebih memperhatikan *design* sepatu yang nyaman di gunakan oleh para pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang di tunjang oleh beberapa teori penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Design Produk, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Kasus Pada Tiga Lapangan Futsal di Kecamatan Magetan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan?)
2. Apakah *designproduk* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan?)
3. Apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan?)

4. Apakah harga, *design* produk dan diskon secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan?)

1. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dibatasi pada variable harga, *design*, dan diskon hal ini dilakukan untuk membatasi dan menghindari regeneralisasi teori dengan cakupan yang luas. Selain itu, peneliti juga melakukan pembatasan terhadap jumlah responden dengan mengambil sample dari pengguna sepatu futsal di tiga lapangan yang ada di Kecamatan Magetan, mengingat populasi yang tidak terdefinisi serta jumlah lapangan futsal yang cukup banyak maka peneliti menerapkan pembatasan populasi tersebut, sehingga penelitian ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.)
- b. Pengaruh *design* produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.)

- c. Pengaruh diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.)
- d. Pengaruh harga, *design* produk, dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek *specs* (studi kasus pada tiga lapangan futsal di kecamatan Magetan Kabupaten Magetan.)

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya :

a. Manfaat Akademik :

1. Bagi civitas akademik : hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal ilmu pengeahuan dan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan penambah wawasan bagi para pembaca baik dari lingkup civitas akamedik Universitas Muhammadiyah Ponorogo maupun luar civitas akademik.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya peneliti yang mengambil tema keputusan pembelian.

b. Pihak lain :

1. Pihak Perusahaan : Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak produsen untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan selera konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan berbagai produk, yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2. Pihak lain : Pihak lain yang di maksudkan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pihak lain yang tidak terlibat di penelitian ini, baik perannya sebagai bahan informasi dan sumber referensi bagi pembacanya.

