

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan industri membawa dampak yang besar untuk dunia usaha. Perkembangan tersebut berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya baik itu produk luar negeri maupun produk dalam negeri. Salah satu persaingan bisnis yang ketat di zaman sekarang yaitu persaingan bisnis dibidang olahraga. Di zaman modern saat ini olahraga menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena selain menjaga tubuh agar tetap sehat dan mengurangi resiko berbagai penyakit, dengan berolahraga juga dapat menyalurkan hobi setiap individu.

Industri olahraga di Indonesia semakin menjadi perhatian disebabkan karena meningkatnya minat dan kesadaran untuk berolahraga pada masyarakat, terutama di pandemi covid-19 ini yang mewajibkan semua orang untuk melakukan olahraga guna menguatkan imun pada tubuh dan menjauhkan seseorang dari penyakit. Sekarang orang bisa melakukan olahraga dimana saja. fasilitas-fasilitas olahraga seperti lapangan futsal, lapangan basket, gym, lapangan sepakbola, lapangan badminton,

jogging track sudah tersedia guna mempermudah seseorang untuk berolahraga. Olahraga sudah menjadi salah satu kebutuhan yang penting agar tubuh tetap lebih sehat, karena Sukses dan tidaknya pembangunan, salah satu faktor ditentukan oleh sehat dan tidaknya masyarakat sehingga kesehatan adalah faktor dominan dalam pembangunan.

Dalam melakukan kegiatan olahraga tentunya membutuhkan alat untuk menunjang seseorang dalam melakukan kegiatan berolahraga. Banyak perusahaan baik lokal maupun luar negeri bersaing membuat produk sepatu olahraga. Contohnya seperti adidas, nike, puma, joma, specs dan reebok. Dari perusahaan tersebut dituntut agar selalu bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Kotler, 2000:207), sehingga selalu memberikan inovasi dan kualitas yang terbaik untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu yang menjadi perhatian dalam persaingan yang semakin kompetitif di era sekarang adalah bisnis sepatu futsal, selain menjadi kebutuhan untuk berolahraga sudah muncul banyak sepatu futsal yang semakin trendi yang fungsinya cocok digunakan untuk kegiatan selain olahraga seperti kuliah, jalan-jalan dan bekerja di luar kantor. Daya saing dari industri sepatu futsal sangat kompetitif dalam hal bentuk, warna, desain, harga, kualitas dan kenyamanan. Merek-merek sepatu futsal yang ada di Indonesia yaitu adidas, nike, puma, specs, joma, xmunich, dan ortuseight. Setiap merek pasti memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen supaya membeli

produknya. Bisa dari bentuk, harga, kenyamanan, kecintaan, brand ambassador yang dipilih serta kualitas sepatu futsal tersebut. Untuk nama terakhir merupakan brand sepatu lokal Indonesia yang bisa dibilang merupakan brand sepatu lokal yang sukses melambung hanya dalam waktu 2 tahun.

Ortuseight merupakan brand asal Indonesia yang berdiri pada februari 2018, dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga. Nama ortus sendiri berarti matahari terbit, fajar atau awal dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Ortuseight lahir lewat tangan para profesional yang sudah berpengalaman selama belasan tahun di Industri olahraga di Indonesia. Dalam 2 tahun perjalanan brand Ortuseight sudah memproduksi banyak produk seperti sepatu futsal, sepatu sepakbola, sepatu running, celana jogger, jersey, kaos, bola, cone, hingga masker. Ortuseight sendiri juga sudah mulai mensponsori banyak club-club liga profesional di Indonesia. Cara ortuseight mempromosikan produk mereka selain melalui media sosial mereka juga menggunakan para pemain-pemain profesional baik pemain lokal maupun pemain luar negeri untuk dijadikan brand Ambassador.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap produk bermutu tinggi atau perusahaan yang memiliki merek yang menarik dan unik akan mudah untuk diingat, dan itu yang sudah dilakukan oleh brand ortuseight dengan menggunakan simbol yang simpel tetapi dapat membuat para konsumennya teringat oleh brand tersebut. Brand menurut Kotler (2009) merupakan simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian

dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya akan menjadi aset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Citra merek menjadi peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas, dapat dipercaya, harga dan citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:9) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Beberapa faktor juga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2001:144).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dr. Preeti Mehra (2017). Beliau meneliti mengenai *Factors Influencing Purchase Behavior of Branded Sport Shoes* di 3 kota Punjab dengan menggunakan analisis faktor kemudian faktor-faktor yang ditemukan dari penelitian Dr. Preeti Mehra terdapat 5 faktor yaitu *Adaptableness*, *Brand recognition*, *Brand loyalty*, *Logical Behaviour*, dan *Expediency* dan menyimpulkan bahwa konsumen lebih memilih sepatu olahraga yang nyaman. Sepatu

olahraga yang memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih diminati di kalangan konsumen. Konsumen siap mengeluarkan lebih banyak uang, jika sepatu memberikan kenyamanan atau relaksasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dr Preeti Mehra (2017), yaitu : sampel digunakan oleh sebelumnya adalah sepatu olahraga. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sepatu olahraga futsal pada brand Ortuseight. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh responden yang sedang dan pernah memakai sepatu futsal brand Ortuseight. Peneliti tertarik meneliti populasi tersebut karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada setiap responden yang sudah mencoba sepatu futsal dari Brand Ortuseight.

Dengan semakin berkembangnya minat masyarakat untuk menjalani olahraga futsal, maka diperlukan penelitian agar perusahaan sepatu olahraga futsal Ortuseight dapat terus meningkatkan kualitas pemasarannya untuk mengetahui upaya yang menjadi keinginan dan harapan konsumennya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA FUTSAL BRAND ORTUSEIGHT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah ditarik yaitu :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal ortuseight?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal Ortuseight berdasarkan perbedaan jenis kelamin?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak terlampaui luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Preeti Mehra (2017), yang berjudul “*Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes*”. Studi tersebut dilakukan di Punjab dan menyimpulkan bahwa terdapat 5 faktor utama yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian branded sepatu olahraga yaitu *Adaptableness, Brand recognition, Brand loyalty, Logical Behaviour, dan Expediency*. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada konteks riset yang berbeda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik dari sepatu olahraga futsal Ortuseight yang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen.
2. Untuk mengetahui perbedaan faktor perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal Ortuseight berdasarkan jenis kelamin.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan mendukung bagi perusahaan sepatu olahraga futsal Ortuseight dalam mengetahui karakteristik dari sepatu olahraga futsal Ortuseight terhadap perilaku pembelian konsumen, serta

menambah wawasan dan pengetahuan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terhadap sepatu olahraga futsal Ortuseight.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang diberikan dan hasil yang didapatkan dalam penelitian.

Bab V : Penutup

L

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.