

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keberlanjutan industri khususnya di dunia olahraga di Indonesia perlahan mulai naik, karena jika dilihat dari saat ini dengan tersedianya berbagai fasilitas olahraga, seperti lapangan futsal, sepakbola, basket, badminton, dll. Kegiatan berolahraga adalah bagian penting dari gaya hidup yang sebaiknya diterapkan oleh seluruh masyarakat. olahraga juga memiliki peran penting dalam menunjang kesehatan bagi tubuh agar tetap sehat dan bugar. Menurut Abidin, Dindin. & Supeno (2015) kesehatan sebagai suatu mekanisme dimana tubuh mampu mengelola energi secara menyeluruh dan optimal, mulai dari penerimaan hingga pemanfaatan akhir. Tidak hanya bagi kesehatan tubuh, namun olahraga juga dapat memberikan manfaat lain, baik secara mental maupun sosial. Tapi di sisi lain olahraga masih banyak kesulitan untuk diagendakan secara rutin.

Olahraga merupakan ciri utama dengan memainkan fitur penting seperti gerakan, kecepatan, daya tahan, keterampilan, dan kekuatan. Selain itu, olahraga merupakan salah satu kewajiban aktivitas manusia dalam meningkatkan kondisi, fisik, dan kebugaran tubuh pada keseluruhan bagian tubuh. Menurut (Hadyansah, 2019) menyatakan bahwa perbedaan antara atlet psikolog pada tim olahraga dengan olahraga individu. Atlet olahraga secara individu memiliki tingkat perencanaan yang lebih tinggi matang dibanding dengan atlet olahraga tim karena tidak bergantung pada rekan setimnya. Saat ini, olahraga juga bergantung pada atribut yang dikenakan, karena atribut menjadi sorotan khusus dan kekinian. Banyaknya merek olahraga lokal yang menjadi perhatian para masyarakat, ini juga dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1.1 Pilihan Merek Olahraga Lokal**

No.	Nama Produk	Gen Z	Milenial
1.	Specs	17%	14%
2.	Mills	8%	7%
3.	Ortuseight	8%	2%

Sumber : databoks, 2024

Berdasarkan tabel diatas, survei ini dilakukan pada 2.955 responden. Dengan berdasarkan kelompok generasi laki-laki 48% dan perempuan 52%. Merek olahraga lokal yang menjadi favorit dari kedua generasi tersebut adalah Specs dengan rincian gen z 17% dan milenial 14%. Dan merek olahraga lokal menempati urutan kedua, yaitu Mills dengan persentase pilihan gen z 8% dan milenial 7%.

Olahraga yang sangat populer dikalangan masyarakat, bukan hanya sepakbola, tapi futsal pun masih menjadi perhatian bagi masyarakat, baik dari internasional maupun nasional. Menurut (Sutiana et al., 2020) olahraga futsal menjadi salah satu olahraga yang mengalami pertumbuhan dan peminat yang luar biasa di seluruh wilayah Indonesia. Bisa dilihat dari banyaknya kompetisi yang diselenggarakan pada tiap daerah, baik dari mahasiswa, pelajar maupun pada tingkat profesionalnya. Futsal bermain dengan simpel dan tidak membutuhkan banyak pemain. Olahraga futsal itu sendiri berasal adalah jenis permainan bola yang dimainkan dalam ruangan, yang berjumlah 2 tim, dengan pertimnya 5 orang pemain.

Futsal juga dikenal dengan istilah lain dari kata Spanyol atau Portugis, yang berarti *Futbol* (sepakbola) dan *Sala* (dalam ruangan). Juan Carlos Ceriani membuat futsal populer di Montevideo, Uruguay, pada tahun 1930. Seiring berjalannya waktu futsal populer bukan hanya di luar negeri, tapi sangat populer di Indonesia. Karakteristik permainan futsal juga dianggap cocok dengan karakter orang Asia, termasuk Indonesia, juga di Indonesia sendiri futsal memiliki kompetisinya tersendiri yang diselenggarakan Federasi Futsal Indonesia (FFI) pada tiap regionalnya. Hal ini menjadi dampak yang positif bagi penggemar futsal di setiap daerah, salah satunya di Kota Jakarta Selatan.

Perkembangan futsal di Indonesia semakin meningkat dengan pesat. Di kutip dari [inside.fifa.com](https://inside.fifa.com) (2024) Indonesia berada di peringkat 28 ranking dunia dengan total point 1142.84 pada kategori pria, sedangkan pada kategori wanita, Indonesia berada di peringkat 24 ranking dunia dengan total point 1029.07. Pada kancan asia futsal Indonesia kategori pria berada diposisi 5, sedangkan kategori wanita berada diposisi 6. Hal itu menjadi pembicaraan bagi para penggemar olahraga futsal disetiap daerahnya, karena pada setiap daerah memiliki *club* masing-masing. Pada liga futsal nasional yang diselenggarakan oleh Federasi Futsal Indonesia (FFI) diikuti 12 *club*, seperti adanya di Jakarta *club* yang sudah dikategorikan *professional* adalah Halus FC dan Cosmo JNE FC.

Futsal merupakan olahraga yang semakin banyak peminatnya dengan adanya turnamen pada setiap daerahnya, tidak hanya pada liga nasional, pada setiap sekolah atau universitas pun sudah banyak menyelenggarakan turnamen antar seolah maupun universitas. Futsal merupakan olahraga yang menarik bagi semua usia, termasuk anak muda, dewasa, dan orang tua. (Nurhadiyan & Arisona, 2017). Namun, tidak menutup kemungkinan banyak orang yang minat pada olahraga futsal, dalam melakukan kegiatan futsal tentunya tidak lepas dari atribut yang dikenakan. Salah satu atribut yang menjadi sorotan khusus adalah sepatu futsal khususnya pada merek lokal.

Persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek sepatu futsal lokal maupun internasional pada pasar di Indonesia, maka dari itu sepatu futsal lokal harus memanfaatkan pasar dari ketertarikan konsumen dengan meningkatkan kualitas, desain, inovasi, dan promosi produk. Dengan ini, semakin banyak masyarakat Indonesia terutama pada peminat olahraga futsal mulai mencintai produk-produk sepatu futsal lokal karena dari produk-produk tersebut terlihat desain yang menarik dan nyaman saat digunakan. Pembuatan nama merek dari perusahaan sebaiknya mempertimbangkan aspek keunikan, kemudahan pelafalan, dan daya ingat konsumen. Karakteristik produk yang unik dan mengikuti tren pasar dapat meningkatkan peluang perusahaan dalam persaingan,



**Gambar 1.1 Sepatu Futsal Mills**

Mills merupakan produk peralatan dan perlengkapan olahraga buatan PT Mitra Kreasi Garmen yang ditujukan untuk pasar Indonesia, Mills juga pernah menjadi sponsor apparel utama Timnas Indonesia pada Februari 2020, menggantikan sponsor apparel sebelumnya, yaitu *Nike*. Mills meluncurkan jersey Timnas Indonesia pada 3 April 2020, namun batal karena munculnya pandemi di Indonesia. Mills ini didirikan pada tahun 2018 yang memproduksi kaos, pakaian olahraga, peralatan olahraga, dan khususnya sepatu futsal. Sepatu futsal Mills jika dilihat dari segi kualitas, maka Mills dapat dikenal dengan memiliki kualitas yang sudah tidak perlu diragukan lagi dengan harga yang tetap dapat dijangkau, variasi dari produk dengan banyak pilihan, membuat semua keputusan pembelian konsumen ditentukan pada produk Mills sendiri. Dari berbagai merek sepatu futsal yang menunjukkan berbagai produk yang sudah tersedia di pasar, seperti Specs, Ortuseight, dan Mills, jika dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepatu Futsal Tahun 2022-2024**

No.	Merek	Tahun		
		2022	2023	2024
1.	Specs	73%	68%	55%
2.	Ortuseight	57%	60%	47%
3.	Mills	36%	53%	43%
4.	Adidas	57%	47%	55%
5.	Nike	71%	60%	62%

Sumber : GoogleTrends, 2025

Berdasarkan data penjualan tabel 1.2 diatas, menunjukkan pada produk Mills di peringkat ke 3. Pada tahun 2022 produk Mills mencapai 36% penjualan, di tahun 2022 hingga 2023 produk Mills ini mengalami peningkatan penjualan dari 36% hingga 53%. Namun yang lebih menarik lagi, sepatu futsal Mills mengalami penurunan ditahun berikutnya (2024) sebesar 43%, yang artinya mengalami fluktuasi, banyaknya faktor dari penurunan penjualan sepatu futsal Mills tersebut, bisa dari persaingan ketat dari merek lain, kualitas produk yang tidak mengalami peningkatan, butuh strategi yang lebih agresif. Tingkat penjualan adalah salah satu sikap dari bagaimana keputusan untuk membeli produk yang dibuat oleh konsumen. Dalam memutuskan pembelian, banyak pertimbangan dari konsumen, dengan melihat dari harga yang ditawarkan, kualitas dari produk tersebut, serta banyaknya pilihan yang tersedia dari produk, ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan utama dari keputusan pembelian konsumen akan membeli atau tidak.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sudah mengenal karakteristik produk dan memutuskan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana seseorang, sekelompok orang, atau organisasi menganalisis dan memilih produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai proses bertahap yang meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, pengumpulan informasi produk atau merek, evaluasi pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan, dan diakhiri dengan pembelian.

Harga merupakan besaran dari nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk. Nilai ini menjadi alat nilai tukar antara penyedia produk dengan konsumen. Dalam memberikan harga pada sejumlah produk, banyak hal yang harus dipertimbangkan, seperti kualitas, kenyamanan, desain produk, dan yang lainnya. Menurut Fadjri & Silitonga (2019) persepsi didefinisikan sebagai tindakan individu dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang penting. Sedangkan Amilia (2017) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara penilaian konsumen terhadap apakah harga yang dikutip sesuai dengan nilai barang yang diterima.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa untuk dalam menjalankan perannya dengan memperhatikan beragam aspek yang mempengaruhinya, seperti ketahanan, nilai kemudahan, bahan dasar, dan daya tahan. Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan kualitas produk dapat diartikan sebagai kapasitas sebuah barang atau layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, baik yang dinyatakan secara jelas maupun tidak langsung. Hal ini menekankan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:19) produk dengan keunggulan dalam hal kualitas, performa, dan inovasi fitur akan lebih diminati oleh konsumen. Konsep ini mendorong perusahaan untuk fokus menciptakan produk yang unggul dan terus meningkatkan standar kualitasnya.

Variasi produk dapat membangun rasa penasaran pada konsumen, sebab melalui variasi produk dengan demikian konsumen dapat menetapkan banyak jenis produk yang tersedia, dan konsumen lebih puas dalam memilih banyak produk. Variasi produk sendiri mempunyai daya tarik yang lebih bagi konsumen, karena membuat konsumen merasa diberikan alternatif pilihan yang lebih variatif. Selain itu, variasi produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan saat keputusan pembelian dibuat oleh konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan variasi produk (*product mix*) merupakan koleksi atau kombinasi berbagai jenis barang dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Variasi produk dapat dikategorikan berdasarkan cakupan, total item, kedalaman, dan konsistensi. Variasi produk hal yang membedakan desain produk antar sesama perusahaan, namun dikategorikan dengan produk yang sama.

Tabel 1.3 *Research GAP*

No.	GAP	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1.	Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	(Teddy Syahril Akbar, 2023)	(Sulistyawati et al., 2023)
2.	Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Arief Dwi Wicaksono et al., 2023)	(Vauzand & Soliha, 2022)
3.	Variabel Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	(Gonie et al., 2022)	(Firanti & Syamsuri, 2024)

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa kesenjangan penelitian masih ditemukan sehubungan dengan ketiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian di atas mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga, kualitas produk, dan variasi produk dalam hubungannya dengan keputusan pembelian masih terjadi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan pemaparan materi yang dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan topik berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK MILLS DI JAKARTA SELATAN.”**

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan?

3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu futsal merek Mills di Jakarta Selatan

### **2. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
 Penelitian dilakukan untuk membantu dalam memperoleh serta menambah pengetahuan, dalam memahami pengaruh maupun dampak dari persepsi harga, kualitas, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Perusahaan  
 Penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dari kritik maupun saran, serta mengevaluasi produk dimulai dari harga, kualitas, dan variasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar perusahaan semakin berkembang dengan baik.
3. Bagi Akademisi  
 Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan yang bermanfaat serta inspirasi bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya dalam mengkaji faktor-faktor.