

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu pesat. Dikarenakan, konsumen menginginkan suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal inilah yang mengakibatkan banyak perusahaan mengalami persaingan. Dalam memenangkan persaingan sebuah perusahaan menampilkan produk terbaik dan harus memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal itu dapat memberikan pengambilan keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Persaingan yang ketat secara tidak langsung juga akan memberikan suatu pengaruh perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih memberikan keuntungan daripada dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Perubahan tren preferensi konsumen dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakan. Tingkat preferensi konsumen berbeda-

---

<sup>2</sup> Aditya Yoga Wiratama, “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang”, (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP, 2012), Hlm. 1—2.

beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat, atau lokasi, promosi, dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>3</sup>

Untuk memperkuat penelitian ini terhadap perubahan preferensi konsumen, peneliti telah melakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa alasan utama mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menentukan pembelian sepatu futsal dikarenakan sesuai dengan kebutuhan akan sepatu yang sesuai dengan kebutuhan bermain futsal. Sepatu yang baik harus memiliki desain dan fitur yang mendukung performa bermain futsal. Untuk membuat desain dan fitur yang mendukung performa sepatu futsal, maka inovasi teknologi yang tepat menjadikan sepatu futsal alat yang lebih efektif untuk membantu pemain dalam meningkatkan performa mereka. Hal ini sesuai dengan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti.

Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti *gym*, lapangan futsal, lapangan sepakbola dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini

---

<sup>3</sup> Siti Aldhwaty Syam, "Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, 2022), Hlm. 74.

karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit.<sup>4</sup>

Olahraga sendiri sebagai kebutuhan, inilah yang dipahami oleh perusahaan-perusahaan produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif pun ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada konsumen. Konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi, sehingga tidak heran jika banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang diperjualbelikan. Pangsa pasar ini akan tercipta karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena pengaruh dari penggunaan dari produk olahraga tersebut. Berkembangnya olahraga futsal dibarengi dengan melejitnya industri olahraga. Jumlah peminat olahraga futsal yang semakin meningkat, mengakibatkan tingginya permintaan akan sepatu futsal.

Perkembangan olahraga futsal sendiri di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Indonesia sendiri berada di posisi 39 peringkat dunia, naik 9 peringkat dari Desember 2021. Di Asia, Indonesia berada di posisi 6, naik 4 peringkat dari Desember 2021. Hal tersebut sejalan dengan prestasi dari timnas futsal Indonesia yang melaju ke Piala Asia pada tahun 2022. Pada kompetisi nasional, Federasi Futsal Indonesia (FFI) juga mengadakan liga futsal nasional secara natural yang dapat

---

<sup>4</sup> Faiz Bagas, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Klaten", (Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2021), Hlm. 1.

memberikan perkembangan penggemar olahraga futsal di Indonesia. FFI juga mengadakan liga di setiap daerah. Hal inilah yang menjadi perbincangan bagi penggemar futsal dan berdampak pada meningkatnya minat pada olahraga futsal di setiap daerah.<sup>5</sup>

Hal ini yang menjadi peluang perusahaan sepatu futsal untuk memperluas mereknya dikancah perfutsalan nasional. Merek-merek lokal seperti *Specs*, *League*, *Calci*, *Zethro Alfa*, dan *Ortuseight* yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi pecinta futsal tanah air. Merek-merek tersebut merupakan brand asli Indonesia. *Ortuseight* sepatu merek lokal yang akhir-akhir ini sedang naik daun. Produk sepatu futsal merek *Ortuseight* menjadi salah satu rekomendasi sepatu terbaik asli Indonesia pada saat ini. Mempunyai desain keren, dengan teknologi modern dan harga yang terjangkau membuat *Ortuseight* laris di pasaran.<sup>6</sup>

*Ortuseight* adalah brand asal Indonesia yang berdiri pada tanggal 19 Februari 2018 dengan founder Arif Prijadi Wirawan, 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,

---

<sup>5</sup> Syauqi, "Pengaruh Product Quality, Brand Ambassador, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Sepatu Futsal Merk *Ortuseight* (Survei Pada Pengguna Sepatu Futsal Merk *Ortuseight* di Kota Padang)", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, 2022), Hlm. 1.

<sup>6</sup> Deni Supendi, "Sepatu Futsal *Ortuseight* Desain Keren Asli Dalam Negeri", Diakses pada <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/sepatu-futsal-ortus/> 05 September 2023.

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 baik pemain lokal maupun pemain luar negeri untuk dijadikan brand Ambassador.<sup>7</sup>

Produk keluaran *Ortuseight* dengan nama *Catalyst Legion FG* memiliki desain tampilan yang menarik. Meskipun masih bisa dikatakan baru dan memiliki produk yang tidak banyak, kehadiran *Ortuseight* langsung dicintai para pemain sepak bola Indonesia. Sepatu *Ortuseight* selalu memiliki karakter yang kuat dan berbeda di setiap model desainnya. *Ortuseight* sendiri juga menjadi alternatif lain sebagai salah satu merek asli Indonesia dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus. Berbanding terbalik dengan para kompetitornya.

Secara garis besar, line up sepatu bola *Ortuseight* memiliki bobot ringan dengan kualitas yang sama dengan sepatu merek *Adidas*, *Nike*, *Mizuno*, *Puma*, dan merek terkenal lainnya. Desain modern juga menghiasi sol sepatu futsal *Ortuseight* yang berbentuk bilah-bilah dan kokoh saat dipijakkan, ini dibuktikan bahwa sepatu *Ortuseight* seperti sepatu impor yang berkelas. Dari desain yang sangat mewah, modern, dan harga yang cukup terjangkau membuat *Ortuseight* tidak mudah mendapatkan posisi di mata para pecinta sepatu baik kalangan pria dan wanita, *Ortuseight* sendiri harus berjuang sangat ekstra untuk

---

<sup>7</sup> Deni Supendi, "Sepatu Futsal *Ortuseight* Desain Keren Asli Dalam Negeri", Diakses pada <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/sepatu-futsal-ortus/> 05 September 2023.

mendapatkan lisensi uji coba sebagai sepatu berkualitas.<sup>8</sup>

Persaingan yang sangat ketat ini memberikan tekanan pada perusahaan untuk menawarkan produknya yang berkualitas dan memiliki *value-added* yang berbeda dari produk-produk pesaingnya. Kualitas ini ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk yang lain, kenyamanan, wujud luar (bentuk, warna, dan lainnya). Produk yang memiliki kualitas yang baik bisa berkembang dengan pesat dan dapat merebut pangsa pasar lainnya.<sup>9</sup>

Kualitas produk dianggap sebagai satu dari banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana sebuah kualitas produk sangat menentukan suatu tingkatan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya perkembangan bisnis dapat membuat setiap perusahaan inilah bisa meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta memperbarui teknologi yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna mengembangkan kualitas produknya. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi performa atlet. Produk yang berkualitas dapat membantu atlet untuk meningkatkan performanya, baik dari segi fisik maupun mental.<sup>10</sup>

Kualitas produk juga ialah dimana sifat, fisik, dan fungsi produk, baik produk barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang

---

<sup>8</sup> Yen Fatahalillah, "Kenali *Ortuseight*, Brand Sepatu Pemain Elit Futsal" diakses pada <https://www.atome.id/blog/kenali-lebih-dekat-brand-ortuseight> pada 18 Oktober 2023.

<sup>9</sup> Made Tiya, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Bisma: Jurnal Manajemen* Vol. 5 No.1, Maret 2019, Hlm. 26.

<sup>10</sup> Anggi, "Kualitas Produk: Pengertian Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen" diakses pada <https://accurate.id/marketing-manajemen/kualitas-produk-adalah/> tanggal 18 Oktober 2023.

disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen/pelanggan. Dimensi kualitas produk ini meliputi: a) Kinerja, b) Keandalan, c) Keistimewaan, d) Kesesuaian, e) Daya Tahan, f) Kemampuan Melayani, dan g) Estetika.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga dalam kategori produk khusus dikatakan sebagai penilaian dari dalam benak konsumen mengenai harga yang ditawarkan penjual sesuai atau tidak dengan harga yang dibandingkan. Konsumen sering menggunakan harga untuk memberikan penilaian terhadap manfaat dan kualitas barang. Dalam kategori produk khusus, persepsi harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tambahan, seperti nilai simbolik, misalnya produk fashion dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial atau gaya.

Konsumen mungkin mau membayar lebih untuk produk tersebut. Lalu kedua, kelangkaan produk khusus sering kali dianggap langka dan *eksklusif*. Dalam hal ini, konsumen mungkin mau membayar lebih untuk produk tersebut karena nilai kelangkaan yang dimilikinya. Persepsi harga dalam kategori produk khusus menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, produsen produk khusus perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga konsumen agar dapat menetapkan harga yang tepat untuk produknya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Rinawati, "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame", (Jurnal Manajemen dan Bisnis, 25 (1) 2022), Hlm. 1—12.

Harga diartikan sebagai sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari sebuah produk dan pelayannya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Terdapat enam dimensi yang menjadi aspek dalam sebuah harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang dipersepsikan, dan harga yang diferensiasikan.<sup>12</sup>

Untuk menghadapi dan mengikuti pasar global saat ini, sektor industri dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan industri. Dimana pada saat ini telah memasuki revolusi industri 4.0. Para desainer fashion berusaha untuk mempelajari teknologi dengan mendesain produk inovasi baru. Dengan berkembangnya dunia fashion yang memiliki pangsa pasar yang luas dan besar, para vendor ikut mendukung dan mempelajari bahan khusus yang memang ditunjukkan untuk dunia fashion. Inovasi teknologi dalam desain sepatu telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi-inovasi ini telah menghasilkan sepatu yang lebih nyaman, aman, dan berkinerja tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kinerja sepatu.<sup>13</sup>

Berkembangnya tren fashion ini juga memiliki pengaruh dalam

---

<sup>12</sup> Danang Bagus Santosa, "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Keputusan Konsumen The Tarik DMR Kauman Tulungagung", (Jurnal Manajemen dan Sains, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2023), Hlm. 4.

<sup>13</sup> Choirul Anam, "Desain Sepatu Kasual Pria Dengan Teknologi 3D Printing", (Jurnal Desain Produk, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, 2021), Hlm. 146.

gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut. Tren fashion dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Faktor sosial seperti perubahan nilai-nilai dan norma sosial, dapat mempengaruhi tren fashion. Faktor budaya, seperti perubahan budaya pop, juga dapat mempengaruhi tren fashion. Faktor ekonomi, seperti perubahan daya beli masyarakat, juga dapat mempengaruhi tren fashion. Faktor politik, seperti perubahan kebijakan pemerintah, juga dapat mempengaruhi tren fashion

Tren fashion dan gaya dalam dunia sepatu futsal terus berubah dari tahun ke tahun. Desain futuristik juga menjadi tren yang populer dalam dunia sepatu futsal, desain ini biasanya menggunakan garis-garis tegas dan bentuk-bentuk geometris yang unik. Desain ini juga memberikan kesan modern dan futuristik. Material yang ringan juga dapat menjadi tren yang populer dalam dunia sepatu futsal. Material ini membuat sepatu futsal lebih nyaman dan responsif saat digunakan. Tren fashion dan gaya dalam dunia sepatu futsal terus berkembang. Pemain futsal memiliki banyak pilihan untuk memilih sepatu futsal yang sesuai dengan gaya dan kepribadian mereka.<sup>14</sup>

Dunia sepatu futsal di Indonesia merupakan pasar yang kompetitif. Hal ini ditandai dengan banyaknya pemain yang saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Rivalitas yang tinggi mendorong para pemain untuk berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

---

<sup>14</sup> Irfa Diana Sari, "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen", (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, 2021), Hlm. 685.

Rivalitas adalah persaingan yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan dalam industri yang sama. Strategi pemasaran ini harus disesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada. Hubungan antara rivalitas dan strategi pemasaran adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus dapat menghadapi persaingan yang ada. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan mencapai tujuannya.

Persaingan dalam dunia sepatu futsal di Indonesia saat ini cukup tinggi. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor tingginya minat masyarakat terhadap olahraga sepatu futsal, semakin banyaknya pemain yang terjun ke pasar sepatu futsal, dan semakin beragamnya sepatu futsal yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan yang tinggi, para pemain sepatu futsal di Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Diantaranya strategi diferensiasi yang menekankan pada perbedaan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa pesaing. Dalam hal ini, pemain sepatu futsal dapat melakukan diferensiasi berdasarkan aspek-aspek seperti desain, teknologi, atau fitur produk. Strategi fokus, adalah strategi yang menargetkan segmen pasar tertentu. Pemain sepatu futsal dapat menargetkan segmen pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, atau tingkat kemampuan pemain futsal. Strategi biaya rendah, adalah strategi yang berfokus pada penurunan biaya produksi dan pemasaran.<sup>15</sup>

Citra merek sendiri dianggap sebagai suatu persepsi atau keyakinan

---

<sup>15</sup> Moh. Aris Pasigai, "Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, UNISMUH Makassar, 2009), Hlm. 54—55.

yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam sebuah ingatan pelanggan, yang akan selalu diingat pertama kali saat mendengar sebuah slogan lalu akan tertanam di benak konsumennya. Faktor yang memberikan pengaruh pada citra merek sendiri adalah: a) Persepsi konsumen mengenai sebuah pengenalan produk, b) Persepsi konsumen terhadap sebuah kualitas, daya tahan, design, ukuran, warna, bahkan harga produk, c) Persepsi konsumen terhadap lokasi.<sup>16</sup>

Selain citra merek dan kualitas produk, dalam menciptakan kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik.<sup>17</sup>

Indikator inilah yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dianggap sebagai suatu tindakan atau perilaku untuk memilih satu pilihan dari dua pilihan atau lebih. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan suatu barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak bahkan lebih yang terlibat dalam suatu proses pembelian suatu produk.<sup>18</sup>

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti telah melakukan pra

---

<sup>16</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 4 No. 1, Maret 2021, Hlm. 42.

<sup>17</sup> Nuri Handoyo dan Mochamad Taufiq, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada After.Disc di Kota Semarang", No.1 Vol. 27, 2021, Hlm. 8—11.

<sup>18</sup> Aditya Julita Sari, dkk. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol. 4 No. 2, Tahun 2022, Hlm. 315.

survei dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung telah mengenal dan menggunakan sepatu futsal *Ortuseight*. Menurut mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mayoritas setuju bahwa pengaruh dari kualitas produk, harga dan *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight*.

Penelitian ini memilih menggunakan obyek Unit Kegiatan Olahraga Mahasiswa Futsal Putra dan Putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung karena penelitian ini dapat menjadi relevan dalam konteks akademik, jika memahami aspek-aspek tertentu yang terkait dengan olahraga mahasiswa, seperti pengaruhnya terhadap kesejahteraan siswa atau pengelolaan tim olahraga serta penelitian ini bisa membantu mahasiswa dalam pengembangan produk sepatu futsal yang sesuai dengan preferensi pemain di kampus. Berdasarkan hal itu, maka peneliti mengambil judul penelitian ***“analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu futsal ortuseight studi kasus pada unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”***

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?

3. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* (citra merek) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *Ortuseight*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal *Ortuseight*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal *Ortuseight*.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Image* (Citra Merk) Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal *Ortuseight*.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Brand Image* (Citra Merk) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal *Ortuseight*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, Adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi

harga, dan *brand image* (citra merk) terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight*.

## 2. Secara praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah wawasan/pengetahuan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama pembelajaran di perkuliahan terutama di bidang manajemen

## E. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

### 1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas “analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* (citra merk) terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight*”. Penelitian ini juga di manfaatkan untuk mengetahui variabel X dan variabel Y dimana X adalah variabel bebas terdiri dari  $X_1$ (kualitas produk),  $X_2$ (persepsi harga),  $X_3$ (*brand image*) dan variabel Y variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### 2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, yaitu:

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* (citra merk) terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight* pada unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel mahasiswa pada unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal putra dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dari segi biaya dan waktu.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal dan putri di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

#### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang di maksud dalam proposal skripsi ini adalah permasalahan yang ditakutkan akan timbul dari suatu peneliti untuk meminimalisir terjadinya perbedaan penafsiran dan pemahaman seorang pembaca yang berkaitan dengan skripsi ini. Secara operasional penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* (citra merk) terhadap keputusan pembelian sepatu futsal *ortuseight* di unit kegiatan olahraga mahasiswa futsal putra dan putri UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Pada penelitian ini variabel adalah pengertian yang dinunngkapkan dalam definisi daripada konsep tersebut, secara operasional, praktik dan nyata dalam lingkup obyek penelitian/ yang di teliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas dan variable terikat.

Berdasarkan pernytaan diatas maka penelitian ini menggunakan 3 buah variabel penelitian yaitu variabel (x) dan 1 variabel terikat (y) yang menjad focus utama penelitian ini variabel bebas yaitu (X<sub>1</sub>) kualitas produk, (X<sub>2</sub>) persepsi harga, (X<sub>3</sub>) *brand image* dan variabel Y variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Setelah itu dilakukan uji secara bersama simultan antara variabel (x) dan variabel (y) yang sedang di teliti

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini disajikan dalam 6 bab. dan di dalam setiap bab nya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional.

#### **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta hubungan dengan

penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur-unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis

### **BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yang kemudian ditambahkan kritik serta saran membangun bagi peneliti terkait hasil dari penelitiannya.