

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini olahraga futsal semakin berkembang pesat dan banyak diminati di Indonesia. Berkembangnya olahraga futsal dibarengi dengan melejitnya industri olahraga. Jumlah peminat olahraga futsal yang semakin meningkat, mengakibatkan tingginya permintaan akan sepatu futsal. Hal tersebut tersebut menjadi peluang perusahaan sepatu futsal untuk mengibarkan sayapnya 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, karya anak bangsa yang patut diapresiasi dan dibanggakan.

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 bersumber dari <https://www.harapanrakyat.com/2020/03/sepatu-futsal-ortus/>. Melihat semakin tingginya animo masyarakat terhadap olahraga futsal, membuat perusahaan-perusahaan dibidang olahraga bersaing dan berebut secara sehat agar mendapatkan perhatian masyarakat. Tidak hanya perusahaan dari luar negeri yang bersaing merebut hati konsumen, perusahaan dari dalam negeri juga tidak mau kalah saing dalam memunculkan produknya dipasaran.

PT. Vita Nova Atletik salah satu perusahaan yang muncul dengan melihat peluang besar akan kebutuhan perlengkapan olahraga dengan memproduksi sepatu futsal merek Ortuseight. Perusahaan ini lahir pada Februari 2018, produk dari Ortuseight diproduksi, didesain, dan dimiliki oleh orang Indonesia.

Tingginya persaingan membuat perusahaan mengeluarkan cara agar produknya cepat dikenal konsumen. Salah satu cara agar *branding* semakin kuat, Ortuseight memilih atlet-atlet idola masyarakat untuk dijadikan *brand ambassador*nya. Bayu Saptaji, pemain timnas futsal Indonesia menjadi salah satu yang ditunjuk Ortuseight untuk dijadikan *brand ambassador*nya. Sudah tidak asing lagi untuk para pecinta futsal tanah air, Bayu Saptaji merupakan pemain yang sudah melintang dikancah futsal tanah air. Semakin banyaknya pemain liga profesional Indonesia baik pemain dalam negeri maupun asing yang memakai sepatu merek Ortuseight, membuat Ortuseight makin melambung namanya sehingga masyarakat semakin mengenal produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Dalam perencanaan suatu produk, agar hasil yang berkualitas diperlukan desain dan perancangan yang baik sehingga memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen. Desain produk yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman baik dari teknologi maupun inovasi akan menjadi daya tarik tersendiri untuk mencuri perhatian konsumen. Seperti pada visi perusahaan Ortuseight dalam Ortuseight.id/about “Ortuseight selalu

berkomitmen untuk memberikan desain terbaik dengan teknologi terkini serta inovasi-inovasi disetiap produk Ortuseight”. Ciri khas biasanya ditampilkan dalam suatu merek, baik dari fungsi, model, dan bahan. Desain dari suatu merek akan menampilkan gambaran dari produk tersebut kepada konsumen sehingga akan membedakan dari satu produk ke produk yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Desain Produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi cara produk terlihat, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumen.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan selera konsumen yang selalu berkembang mengikuti zaman. Keinginan konsumen yang berubah-ubah membuat perusahaan harus jeli dalam menentukan sikap, karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian terhadap sepatu Ortuseight, konsumen akan membuktikan citra yang telah dibangun oleh perusahaan. Citra yang baik terhadap perusahaan diharapkan membuat konsumen loyal, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama pada masa yang akan datang.

Peneliti memilih objek sepatu futsal merek Ortuseight karena produk sepatu futsal merek Ortuseight menjadi salah satu dari 3 sepatu futsal lokal terbaik di 2020. Sepatu futsal Ortuseight adalah brand pendatang baru yang cukup meroket. Keunggulan produk-produk Ortuseight adalah kelenturan bahan-bahannya dan variasi warna yang ditawarkan. Salah satu keunggulan yang menarik adalah dengan kualitas yang baik harga yang ditawarkan murah, bersumber dari <http://trainstutusandteatime.com/3-sepatu-futsal-lokal-terbaik->

[di-2020/](#). Peneliti merasa tertarik dan perlu melakukan penelitian, sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menguji lebih jauh mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang pada Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Alexi (2017). Peneliti tertarik untuk mengangkat tema “Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang pada Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Peneliti ingin mengetahui apakah Citra Merek dan Desain Produk berpengaruh atau tidak pada Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga, nantinya dapat memberikan masukan kepada produk sepatu futsal merek Ortuseight untuk bisa memperbaiki dan mengembangkan Citra Merek dan Desain Produk yang sudah ada.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada subjek penelitian, subjek penelitian sebelumnya adalah semua pecinta olahraga futsal yang menggunakan sepatu futsal dengan merek Specs di Kota Pekanbaru, sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pecinta futsal yang pernah membeli sepatu futsal merek Ortuseight yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya terletak pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya adalah produk sepatu futsal merek Specs, sedangkan objek penelitian ini adalah produk sepatu futsal merek Ortuseight. Perbedaan metode analisis data dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan *Path Analysis* sedangkan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling*.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?

7. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada produk sepatu futsal merek Ortuseight di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait Citra Merek dan Desain Produk dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

- b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk sepatu futsal merek Ortuseight.