

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu pesat dapat memberikan peluang bisnis yang begitu besar bagi para pengusaha di Indonesia, sehingga para pelaku usaha bisa dapat membuat suatu produk yang berkualitas agar dapat bersaing secara signifikan satu sama lainnya, salah satunya yaitu kelompok industri sepatu dan peralatan olahraga. Industri peralatan olahraga ini merupakan salah satu dari sekian banyak yang berkembang pesat di Indonesia dan terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain itu banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, hal tersebut memicu pesaing yang ketat antar perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju, selera, pola pikir dan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen berbeda pula. Seiring berjalannya waktu, tren olahraga mengalami perubahan sehingga masyarakat harus mampu mengikuti tren olahraga yang berbeda disetiap waktunya seperti olahraga yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yaitu sepak bola. Semakin hari dunia sepak bola semakin menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dikarenakan komponen pertandingan yang semakin modern dan mudah untuk di akses oleh penonton. Perkembangan sepak bola di Indonesia sendiri semakin pesat karena semakin banyaknya sekolah sepak bola (SSB) di kota-kota besar dan pedesaan untuk mendukung aktivitas tersebut maka seorang pemain sepak bola membutuhkan alat atau perlengkapan yang bisa mendukung aktivitas sepak bolanya seperti sepatu sepak bola. Ada beberapa produk sepatu sepak bola dalam maupun luar negeri.

Perusahaan dalam negeripun yang memproduksi sepatu sepak bola mampu bersaing dengan produk sepatu asing, salah satunya seperti produk sepatu sepak bola Specs yang berasal dari Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dan alat sepak bola terhadap konsumen Specs yang sudah tersebar dimana-mana khususnya di daerah Lumajang Jatim yang terletak di Desa Gesang yang menjual produk Specs. Specs merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1994 di Jakarta yang menjual beragam pilihan sepatu olahraga yang mempunyai kualitas yang tinggi. Specs didirikan di bawah naungan perusahaan PT Panarub Industry. Pada awalnya, Specs memproduksi berbagai macam jenis sepatu olahraga saja. Namun dengan berjalannya waktu, mereka mulai memfokuskan produk mereka pada dua jenis sepatu saja seperti sepatu sepakbola dan sepatu futsal. Pilihan ini bukan tanpa alasan, mengingat sepak bola merupakan olahraga yang paling populer di Indonesia. Keputusan ini terbukti tepat dan sukses karena Specs mampu membangun identitasnya dengan baik serta kuat sebagai produsen sepatu sepak bola lokal yang mempunyai kualitas yang baik yang mampu bersaing dengan produk-produk sepatu sepak bola lainnya baik lokal maupun internasional.

Selain itu Specs juga memperluas jenis produknya dengan berbagai macam produk dengan merilis pakaian olahraga dan aksesoris yang cocok digunakan oleh atlet dari berbagai macam olahraga dan berbagai cabang olahraga. Produk Specs telah banyak digunakan oleh para atlet di Indonesia, terutama pada produk sepatu sepak bolanya. Produk sepatu sepak bola ini telah banyak sekali peminatnya mulai

dari anak-anak hingga dewasa, dan banyak juga di gunakan oleh para pesepak bola profesional di indonesia, baik di tingkat klub amatir sampai dengan profesional, bahkan tidak jarang juga pemain timnas Indonesia yang menggunakan produk sepatu sepak bola Specs ini, yang turut mendongkrak nilai dari popularitas mereka.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terkait variabel minat beli konsumen yang sangat penting untuk di perhatikan karena merupakan proses awal konsumen dalam memutuskan produk yang akan di beli. Terkait dengan pengaruhnya yang dominan, yaitu atribut produk dan promosi digital. Dengan demikian, akankah faktor tersebut mempengaruhi setiap minat beli produk sepatu sepak bola Specs di toko Libero Gesang. Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Widyatama, (2009) dalam Billiclinton Kalele (2015:453) minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik, atau sebaliknya tidak tertarik bahkan tidak yakin akan kualitas produk yang tidak di iklankan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa. minat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili

keinginan seseorang untuk membeli dimasa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang sama dalam perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitian ini adalah atribut produk. Menurut Kalele (2015) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis. Hal itu dikarenakan terdapat unsur-unsur dalam atribut produk yang biasanya diinginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek, kemasan, dan atribut produk lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk.

Tjiptono, (2008:103) : “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” Sedangkan menurut Lovelock & Wright, (2007:69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro, pengertian atribut produk sebagai berikut: “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.” Atribut produk bagi usaha pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran, karena atribut produk tersebut merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk Tjiptono, (2008:103)

Keterkaitan atribut produk dengan minat beli produk adalah jika atribut produk diberikan dengan sangat tinggi dan bagus maka akan meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat minat beli konsumen pada produk sepatu sepak bola specs toko Libero Gesang. Produk sepatu sepak bola specs yang ditawarkan kepada konsumen tidak kalah dengan produk sepatu yang di tawarkan oleh merk lain. Berdasarkan data hasil survei peneliti terhadap toko Libero Gesang diketahui bahwa dari segi kualitas bahan dan harga produk sepatu Specs sudah unggul karena harga yang diberikan sangat jauh dari pesaing sepatu merk lainnya.

Penelitian terdahulu tentang atribut produk yang dilakukan oleh Rahmat zakaria, (2021). Hasil penelitian menunjukan secara parsial maupun secara simultan variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2016) penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk specs pada umumnya didasarkan pada berbagai alasan yaitu produk specs kini menjadi produk yang sedang di gemari dipasaran dan sudah banyak dikenal oleh para konsumen terutama pada para pelaku olahraga yang bergerak pada bidang olahraga sepak bola. Produk specs mampu memberikan atribut produk yang positif kepada para konsumen yang meliputi kualitas produk dan juga variasi pada produk itu sendiri yang memberikan produk yang berkualitas seperti penggunaan yang tahan lama serta memberikan kenyamanan kepada konsumen serta memiliki

varian produk yang banyak, sehingga konsumen berminat untuk membeli dan menggunakan produk specs.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi minat beli produk pada penelitian ini adalah promosi digital. Menurut Griffiths (2021) media promosi digital atau online dianggap sebagai sarana atau upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembeli potensial untuk membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian, media promosi digital atau online memiliki kemampuan untuk membeli produk, membuat mereka tertarik pada produk yang dipromosikan, dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli lebih sering. Sedangkan menurut Farohah & Utami (2024) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keterkaitan promosi digital dan minat beli produk yaitu jika promosi yang dilakukan secara digital, konsumen akan lebih mengenal produk lebih spesifik tanpa harus datang secara langsung ke toko terlebih dahulu. Pada toko Libero Gesang menggunakan promosi digital melalui media sosial baik dari WatshApp dan Instagram untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya teknologi digital ini mendorong untuk meningkatkan konsumen khususnya dalam lingkup daerah Lumajang dengan sistem pembelian secara bervariasi dengan melihat dulu dalam Instagram Libero Gesang atau datang langsung ke toko Libero. Cara ini memudahkan konsumen untuk melihat produk yang akan mereka

beli. Sehingga dapat menghubungkan peran minat beli produk pada konsumen Specs di Lumajang.

Penelitian terdahulu tentang promosi digital terhadap minat beli produk Afriliya dan Syaifuddin (2022) variabel Promosi Digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Beli, sama dengan penelitian yang dilakukan Farohah & Utami (2024) Hasil dari penelitian didapatkan bahwa variabel promosi digital positif dan signifikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli.

Pembelian sepatu sepak bola di toko Libero Gesang pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2024

Tabel 1. 1 Data Pembelian Sepatu Toko Libero Gesang

Merek Sepatu	Pembelian Produk
Specs	15
Ortusheigt	7
Mizuno	2

Sumber : Pemilik Toko Libero Gesang

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa minat beli produk sepatu sepak bola Specs lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian di toko Libero Gesang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Specs merupakan salah satu merk yang memproduksi sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya yang salah satunya dijual di toko Libero Gesang. Apabila dibandingkan dengan merk lainnya, Specs mempunyai keunggulan tersendiri yaitu nama brand itu sendiri yakni Specs Indonesia yang sudah cukup terkenal dan menjadi produk yang mempunyai rating yang cukup tinggi di toko-toko sepatu yang menjual

perlengkapan olahraga. Namun specs memiliki harga yang relatif lebih mahal untuk sesama produk sepatu sepak bola lokal lainnya, karena produk ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mempunyai fitur-fitur teknologi yang semakin *update* setiap keluaran sepatu terbarunya, sehingga mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan sepatu dari specs ini, meskipun begitu tidak mengurangi jumlah peminat yang dilakukan oleh konsumen baik secara online maupun secara offline (Komunikasi personal, 25 Desember. 2024).

Pada saat ini toko Libero Gesang melakukan promosi secara digital melalui media sosial yakni Instagram dan WhatsApp, hal ini menjadi penunjang promosi digital marketing dan kesuksesan bisnis yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial toko Libero Gesang dapat dengan mudah untuk memberi informasi yang mereka jual di dalam toko.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Libero Gesang karena merupakan toko yang menjual berbagai macam merek sepatu sepak bola namun para konsumen kebanyakan berminat untuk memilih dan membeli sepatu sepak bola specs ini sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti terkait pemasaran suatu produk. Selain itu masih belum pernah ada yang melakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya di toko Libero Gesang dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dibidang pemasaran terutama untuk pengaruh atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs pada toko Libero Gesang, karena berdasarkan observasi yang

dilakukan peneliti adanya peningkatan jumlah pemakaian produk sepatu sepak bola specs di kalangan para pelaku sepak bola di kalangan masyarakat dan juga banyaknya peminat dan meningkatnya penjualan produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang tersebut, peneliti ingin meneliti apakah peningkatan minat beli sepatu sepak bola specs dan jumlah minat beli konsumen tersebut dipengaruhi oleh minat beli produk.

Berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti jabarkan dalam latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ''Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Sepak Bola Specs Di Toko Libero Gesang'' dan berharap nantinya akan dapat memberikan saran dan solusi atribut produk dan promosi digital berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu specs di toko Libero Gesang.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan agar pembahasan penelitian tidak berkembang dengan luas dan fokus pada satu permasalahan maka penelitian membatasi ruang lingkup yaitu :

- a) Fokus penelitian ini merupakan manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
- b) Variabel independent pada penelitian ini adalah Atribut Produk dan Promosi Digital sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk.
- c) Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Libero Gesang yang berada di kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang di dukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis tentang pengaruh atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang pada konsumen toko Libero Gesang yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data dan hipotesis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang?
- b) Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang?
- c) Apakah atribut produk dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.
- b) Menguji dan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.
- c) Menguji dan menganalisis secara simultan kedua variabel atribut Produk dan promosi digital terhadap minat beli sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori pada literasi pembelian produk sepatu sepak bola Specs bagi kalangan masyarakat dan mengerti tentang atribut produk dan promosi digital. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi dalam pemilihan barang dan produk sepatu sepak bola specs.

b) Manfaat Praktis.

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau acuan dalam pengelolaan keuangan mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S1 di Institut Teknologi dan Bisnis Widyagama Lumajang dan menambah pengetahuan dan wawasan dari hasil penelitian

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bisa berguna bagi masyarakat atau mahasiswa lain untuk dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif dimasa yang akan datang.