BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktifitas olahraga di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan aktivitas fisik. Berolahraga ini juga merupakan bagian dari yang tidak terpisahkan dari semua pihak kehidupan manusia (Pristiansyah et al., 2022). Olahraga juga di pengaruhi oleh beberapa aspek didalamnya seperti aspek biologis, psikologis, lingkungan, sosial budaya. dan prestasi yang setinggi-tingginya. Beberapa adanya peningkatan perihal potensi prestasi olahraga yang perlu di tekankan melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terpadu se Indonesia. Hal ini tentu akan memberikan dampak pembangunan bidang olahraga ditujukan pada berbagai cabang olahraga yang lazim dipertandingkan, seperti Futsal (Pristiansyah et al., 2022).

Olahraga futsal merupakan salah satu olahraga yang sangat-sangat popular di dunia, futsal kali ini dalam system permainannya dengan menggunakan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang mana setiap tim beranggotakan 5 pemain inti dan beserta cadangannya, bentuk permainan bola yang mirip dengan sepak bola, tetapi ada beberapa perbedaan seperti teknik dasar, ukuran lapangan, ukuran bola dan jumlah pemain (Arifin et al., 2024). Olahraga futsal sendiri pertama kali dipopulerkan di Uruguay pada tahun 1930. Mulai dekade saat ini dan awal kali masuk dengan seiring berjalannya waktu

olahraga futsal sangat berkembang dan semakin populer hingga mulai dikembangkan di Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui dan gemar melakukan permainan ini. Namun kenyatan ini tidak memberikan jaminan terhadap peningkatan prestasi Futsal Indonesia. Olahraga yang dimainkan dilantai ini terus berkembang dan semakin banyak peminatnya bahkan perlu sekali dikembangkan lagi di negeri ini. Peminat olahraga khususnya futsal ini dari beragam kalangan, baik muda, tua, laki laki, dan perempuan (*Website* Aqua, 2025).

Olahraga futsal tepatnya di Indonesia terbukti dengan diselegarakan liga futsal profesional dan banyaknya turnamen baik ditingkat sekolah (SD/MI, SMP/MTS, SMA/SMK) sederajat, universitas, maupun tingkat umum, juga diperkuat dengan banyaknya lapangan futsal yang ada. Permainan olahraga futsal tentu bersama banyak teman yang juga sering disebut satu tim, komunitas, atau club. Berbagai kalangan tim futsal utamanya sering melakukan kegiatan yang positif dengan mengadakan sebuah pertandingan antar tim untuk menjalin sebuah hubungan yang baik agar dapat mengenal lebih jauh serta menambah rasa kekeluargaan antar sesama pemain futsal. Hal ini utamanya banyak dilakukan oleh kalangan futsal tepatnya di wilayah Kota Madiun atau sekitarnya (Kompasiana.com, 2025).

Kota Madiun merupakan salah satu daerah yang memiliki antusiasme tinggi terhadap berbagai cabang olahraga, khususnya futsal. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah penggemar futsal terus mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari adanya dukungan pemerintah melalui penyelenggaraan

berbagai perlombaan atau kompetisi. Kompetisi futsal di Kota Madiun diselenggarakan secara rutin setiap tahun dengan kategori usia yang beragam, mulai dari usia 12 tahun hingga di atas 45 tahun. Penyelenggaraan kompetisi tidak hanya dilakukan oleh PSSI Kota Madiun, tetapi juga melibatkan berbagai pihak lain seperti sekolah dan klub lokal yang sering mengadakan turnamen kecil, termasuk trofeo antar klub. Selain itu, masyarakat Kota Madiun juga menunjukkan minat yang besar terhadap futsal sebagai kegiatan hobi yang dilakukan secara rutin. Tingginya minat tersebut didukung oleh tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, sehingga semakin mendorong perkembangan olahraga futsal di Kota Madiun (Madiuntoday, 2025).

Keberadaan berbagai klub futsal di Kota Madiun, baik putra maupun putri, menjadi indikator bahwa olahraga futsal berkembang dengan baik dan semakin diminati masyarakat. Pada waktu-waktu tertentu, klub-klub tersebut rutin mengadakan latihan, baik sebagai ajang kebersamaan maupun sebagai persiapan menghadapi berbagai turnamen futsal. Di Kota Madiun sendiri tersedia cukup banyak fasilitas lapangan futsal, seperti GOR Wilis, GOR Cendekia, Kampung Futsal Madiun, Lapangan Futsal Rado, Gamary Futsal, dan beberapa tempat lainnya. Ketersediaan fasilitas ini turut mendukung tingginya minat masyarakat terhadap olahraga futsal. Dalam permainan futsal, setiap pemain juga dituntut memiliki perlengkapan yang memadai, salah satunya adalah sepatu futsal. Sepatu futsal dapat dikatakan sebagai perlengkapan utama yang wajib dimiliki oleh setiap pemain karena berperan penting dalam menunjang performa saat bermain.

Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh para produsen sebagai peluang pasar yang potensial. Berbagai merek sepatu futsal terus diproduksi dengan beragam variasi, baik dari segi desain, warna, maupun teknologi yang ditawarkan. Di pasar dalam negeri, terdapat beberapa produsen ternama seperti Ortuseight, Specs, dan Mills. Sementara itu, produsen luar negeri seperti Nike, Adidas, Puma, dan merek lainnya juga turut meramaikan persaingan pasar. Seiring dengan banyaknya pilihan yang tersedia, calon konsumen kini semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Variasi produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih sepatu futsal yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan daya beli mereka. Setiap merek menawarkan kualitas yang berbeda-beda dengan harga yang kompetitif. Kondisi ini tentu memberikan keuntungan bagi para pecinta futsal dalam memenuhi kebutuhan perlengkapan bermain, khususnya sepatu futsal. Selain itu, keberagaman produk dan persaingan harga juga turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengembangan tersebut dapat dilihat dari penggunaan teknologi pada sol sepatu, pemilihan material yang lebih ringan dan nyaman, desain yang semakin modern, hingga peningkatan daya tahan produk untuk menunjang performa pemain di lapangan. Tidak hanya itu, produsen juga mulai menyesuaikan desain sepatu berdasarkan karakteristik pemain, seperti tipe permainan cepat, kontrol bola, maupun kebutuhan kenyamanan saat bertanding. Persaingan antar merek sepatu futsal semakin ketat karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan aspek estetika,

tren, identitas merek, dan pengalaman penggunaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Berikut disajikan data penjualan beberapa toko olahraga di Kota Madiun yang menjual sepatu futsal:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beberapa toko olahraga di toko Kota Madiun yang menjual Sepatu futsal

No	Merek	Nama Toko		
		Kancil Sport	**Dua Sayap**	**Rank Sports**
		2024-2025	**2024-2025**	**2024-2025**
1	Specs	89	28	154
2	Ortuseight	81	28	122
3	Mills	42	-	46
4	Nike	-	12	35
5	Adidas	-	18	21
6	Mizuno	-	9	14
7	League	20	-	33
8	Calci	-	-	3
9	Diadora	-	-	5

Sumber: Data penjualan alat olahraha pada toko sport di Kota Madiun, (2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya persaingan penjualan di antara berbagai merek sepatu futsal di Kota Madiun. Berdasarkan data tersebut, sepatu futsal merek Specss masih mendominasi dari sisi penjualan. Meskipun demikian, selisih penjualan yang relatif kompetitif antar merek menunjukkan bahwa diperlukan strategi yang tepat bagi specs untuk mempertahankan posisinya di pasar. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Kota Madiun, tetapi

juga terlihat di berbagai daerah lain, di mana sepatu futsal specs banyak diminati oleh para pecinta futsal, mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.

PT. Panatrade Caraka Specs atau yang sering dikenal dengan Specs merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan olahraga khususnya sepatu sepak bola. PT. Panatrade Caraka Specs berdiri pada tahun 1994. Specs telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti *Social Media Award* kategori sepatu olahraga pada tahun 2014 oleh Majalah Marketing & Frontier Indonesia serta menjadi *Origional Brand* kategori sepatu olahraga oleh SWA Magazine pada tahun 2015 (Profile Specs.id). Sepatu futsal specs merupakan salah salah satu sepatu futsal yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dan telah memiliki banyak konsumen. Berikut adalah data penjualan beberapa toko olahraga di Kota Madiun yang menjual sepatu sepak bola:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Beberapa Toko Sport di Kota Madiun Tahun 2024-2025

No	Jenis	Nama Toko		
		Kancil Sport	**Dua Sayap**	**Rank Sports**
		2024-2025	**2024-2025**	**2024-2025**
1	Sepatu Futsal	462	142	274
2	Sepatu Sepak Bola	451	131	254
3	Sepatu Running	197	166	197

Sumber: Data penjualan alat olahraha pada toko sport di Kota Madiun, (2025)

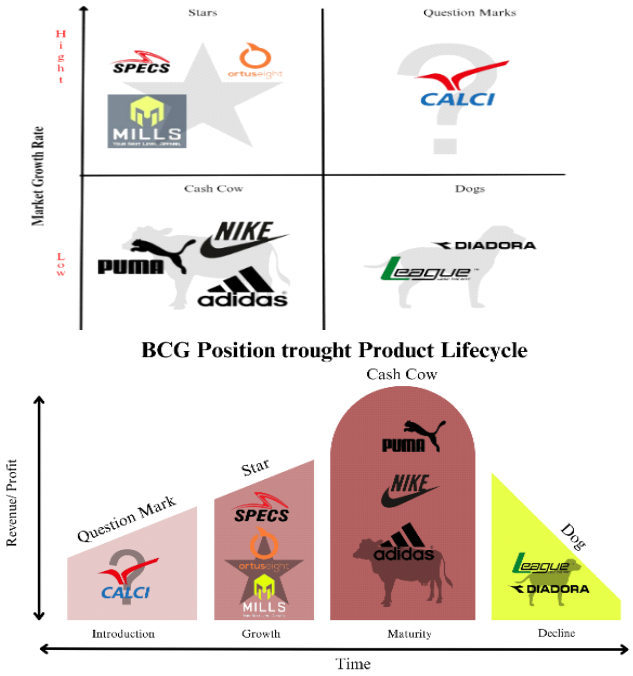
Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa sepatu futsal menjadi tiga dari tempat toko sports di Madiun yang meraih penjualan perlengkapan olahraga terbanyak. Data tersebut membuktikan sepatu futsal menjadi salah satu

perlengkapan olahraga yang paling diminati oleh konsumen khususnya di pasar Kota Madiun. Sepatu Futsal yang telah terjual terdiri dari berbagai macam merek, salah satunya adalah sepatu futsal Specs.

Munculnya kompetitor baru dengan produk yang sejenis membuat persaingan dagang menjadi ketat. Dilihat dari tabel data penjualan sepatu sepak bola berdasarkan mereknya terdapat perbandingan penjualan dengan selisih yang tidak terlalu banyak. Kompetitor muncul dengan berbagai inovasi yang lebih menarik. Kompetitor baru berusaha melakukan branding produk dan mengerahkan segala usaha agar bisa lebih dikenal oleh konsumen dan menguasai pasar penjualan. Banyaknya kompetitor baru yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang semakin variatif. Fenomena tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu sepak bola merek Specs. Volume penjualan pada produk sepatu futsal merek Specs dapat mengalami penurunan apabila perusahaan Specs tidak *aware* dengan ketatnya persaingan dengan kompetitor.

Dilihat dari analisis BCG Matrix posisi Specs termasuk dalam kategori *stars.* Kategori *stars* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi. Tabel 1.2 membuktikan bahwa Specs mendominasi dalam data penjualan sepatu futsal namun memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Sehingga diperlukan strategi yang ideal untuk mengatasinya. Beberapa strategi dalam manajemen pemasaran seperti: promosi penjualan atau iklan dapat digunakan untuk menjaga dan mengembangkan posisi strategis dari specs saat ini. Berikut adalah gambar posisi Specs menurut BCG Matrix

Gambar 1. 1 BCG Matrix Perusahaan Specs



Sumber: BCG Matrix Market Specs Indonesia (2024)

Salah satu konsep yang dapat menumbuhkan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan pasar adalah konsep bauran pemasaran. Terdapat empat unsur dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion. Product* merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Strategi *product* dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen. Salah satu strategi *product* adalah dengan mendesain produk. Menurut Kotler & Keller dalam Adion Eras Sadela, dkk (2022) desain produk merupakan salah satu elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Desain produk yang menarik dan terkini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga volume pembelian produk dapat meningkat.

Desain produk yang dimiliki oleh sepatu sepak bola Specs antara lain; tahan lama, mudah dirawat dan memiliki berbagai *type* seperti *lightspeed*, garuda *attack*¸ swervo dan lain-lain.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Aprilia et al., 2023). Menurut Pasifa, Soeprajitno, (2025) keputusan pembelian merupakan sebuah hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, produk yang berkenan untuk dibeli, membeli barang atau tidak, tempat melakukan pembelian, seperti apa proses pembayarnya, serta lain-lain. Berdasarkan beberapa faktor keputusan pembelian, peneliti membatasi variabel secara spesifik hanya memperhitungkan empat faktor, yaitu inovas produk, kualitas produk, harga, dan fanatisme.

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan produk sebelumnya maupun produk pesaing. Inovasi ini dapat berupa pembaruan pada desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur, hingga penggunaan teknologi yang lebih modern guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mugiono, 2022). Dalam konteks sepatu futsal, inovasi produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti penggunaan material yang lebih ringan dan nyaman, desain yang lebih menarik, peningkatan daya

cengkeram sol, serta teknologi yang mendukung performa pemain di lapangan. Melalui inovasi produk, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menarik minat konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu merek di pasar, karena mampu memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan kepuasan bagi konsumen (Muchtar, 2022).

Kualitas produk merupakan sarana utama dalam membangun *positioning* pasar. Jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi (Adonis & Silintowe, 2021). Menurut Saputri et al., (2024) kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang membentuk citra merek dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Matheos et al., 2021). Berdasarkan kualitas produk kapasitas suatu produk untuk menunjukkan kualitasnya seperti kekokohan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan dikenal sebagai kualitasnya (You & Husda, 2024). Hal ini dapat disesuaikan dengan indikator terhadap pada produk Ortuseight, Space, dan Mills.

Produk sepatu futsal merek Specs dalam pengukuran indikator kualitas produknya seperti pengukuruan *Performance* (kinerja) pada sepatu Specs memiliki kinerja yang sangat baik dengan beberapa produk yang sudah dipakai oleh beberapa pemain yang memiliki akurasi dan kecepatan mampu membuktian daya kinerja yang baik. *Feature* (fitur) dari produk Specs

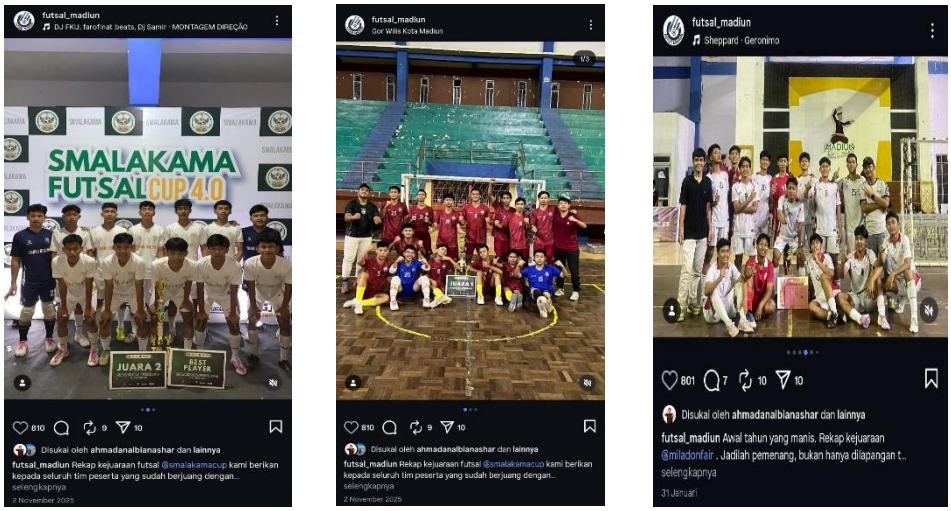
sangatlah banyak salah satunya tingkat kekokohan produk yang sangat baik. *Reliability* (keandalan) produk Specs memiliki keandalan dalam kekuatan produk dengan akurasi yang pas. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk Specs yang dikeluarkan memiliki kesesuaian dengan bentuk pada gambar yang telah terbit. *Durability* (daya tahan) pada produk Specs memiliki perbedaan dari setiap individu dikarenakan intensitas penggunaan juga mempengaruhi daya tahan produk Specs itu sendiri. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) produk Specs dalam kondisi perbaikan sangatlah mudah, tidak perlu adanya penanganan khusus. *Aestethic* (keindahan) produk Specs dari segi bermacam-macam produk dan tipe memiliki variasi macam warna, aksen yang terbaru bahkan adanya model yang belum ada yang mampu menyamai desain mereka. *Fit and finish* (persepsi konsumen) dalam produk Specs bisa dikatakan memiliki kesan yang sangat bagus karena Specs mengedepankan berbagai macam inovasi yang sangat cepat dan mengikuti perkembangan zaman dari bentuk, warna, desain, kualitas dan bahkan ada beberapa problem mereka langung dengan cepat melakukan respon yang bagus dan berbenah yang terbaik (Pertiwi & Rahayu, 2020).

Price atau harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler & Amstrong dalam Helly Khairudin & Riski Saputra (2022) strategi penetapan harga dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dagang dan mempertahankan pangsa pasar. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting

untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan Specs menggunakan strategi *penetration pricing* dalam menetapkan harga. Menurut Specs.id harga terendah sepatu sepak bola Specs adalah Rp250.000,00 dan harga tertinggi adalah type *lightspeed* dengan nominal Rp949.000,00.

Fanatisme merupakan sikap atau perilaku seseorang yang menunjukkan tingkat loyalitas, kecintaan, dan keterikatan yang sangat tinggi terhadap suatu objek, seperti merek, tim, atau produk tertentu (Irsyad, 2024). Sikap ini biasanya ditandai dengan keyakinan yang kuat sehingga individu cenderung tetap memilih dan mendukung objek tersebut, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar. Dalam konteks sepatu futsal di Kota Madiun, fanatisme dapat dilihat dari perilaku konsumen yang secara konsisten memilih merek tertentu, seperti Ortuseight atau Specs, tanpa banyak mempertimbangkan merek pesaing. Konsumen yang memiliki fanatisme tinggi biasanya sudah merasa cocok dari segi kualitas, kenyamanan, maupun citra merek, sehingga muncul rasa percaya dan keterikatan emosional. Fanatisme ini dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti pengalaman penggunaan yang memuaskan, pengaruh lingkungan pertemanan atau komunitas futsal, serta eksposur dari media sosial atau endorsement atlet. Dalam banyak kasus, pemain futsal di Madiun yang tergabung dalam klub atau komunitas tertentu juga cenderung mengikuti merek yang digunakan oleh rekan satu timnya. Dengan demikian, fanatisme menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti harga

dan kualitas, tetapi juga pada aspek emosional dan kebiasaan konsumen. Hal ini terdapat observasi pada akun Instagram @futsal_madiun, khusunya pada dokumentasi turnamen lokal smalakama cup seperti pada gambar 1.1.

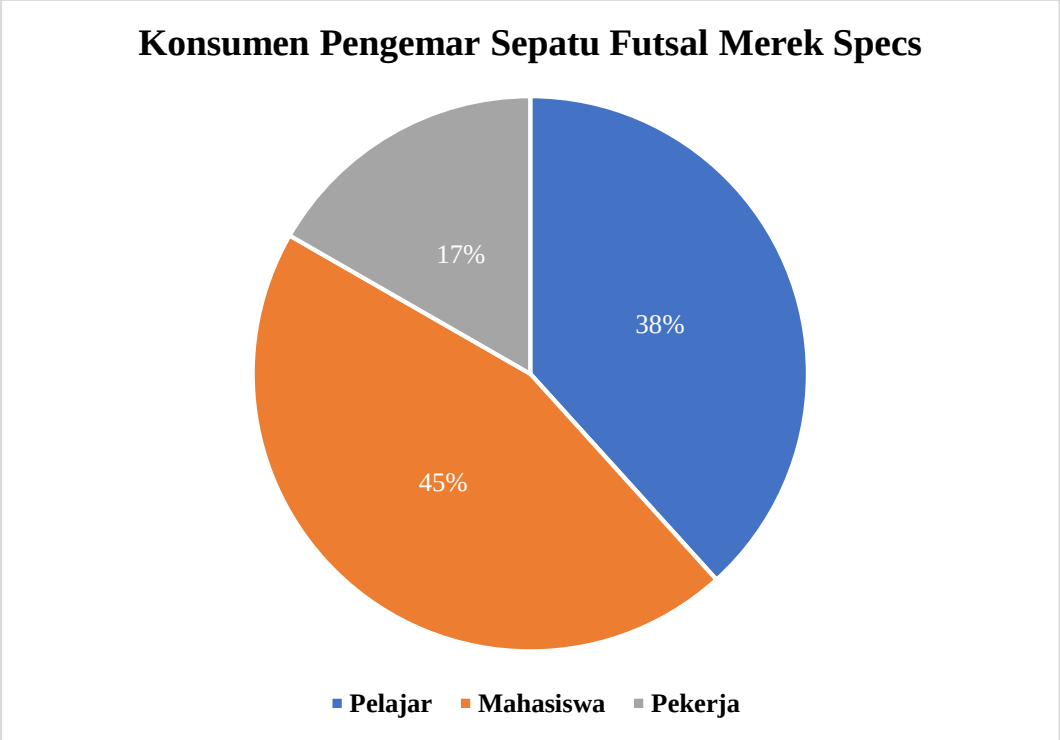


Gambar 1. 2 Data Profit Fanatisme Berbagai macam produk Sepatu Futsal

Sumber: Akun Instagram @futsal_madiun

Berdasarkan bukti dari unggahan tersebut, dapat ditemukan setidaknya 3 tim berbeda yang mayoritas pemainnya menggunakan sepatu merek Specs sebagai perlengkapan tanding mereka. Hal ini menunjukan adanya keterikatan emosional dan loyalitas kelompok dimana Specs bukan lagi sekedar pilihan alas kaki, melainkan simbol identiras kolektif kebanyakan pemain futsal di Kota Madiun. Penelitian (Yuliana & Istiyanto, 2024) menunjukan bahwa fanatisme merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu saja dalam

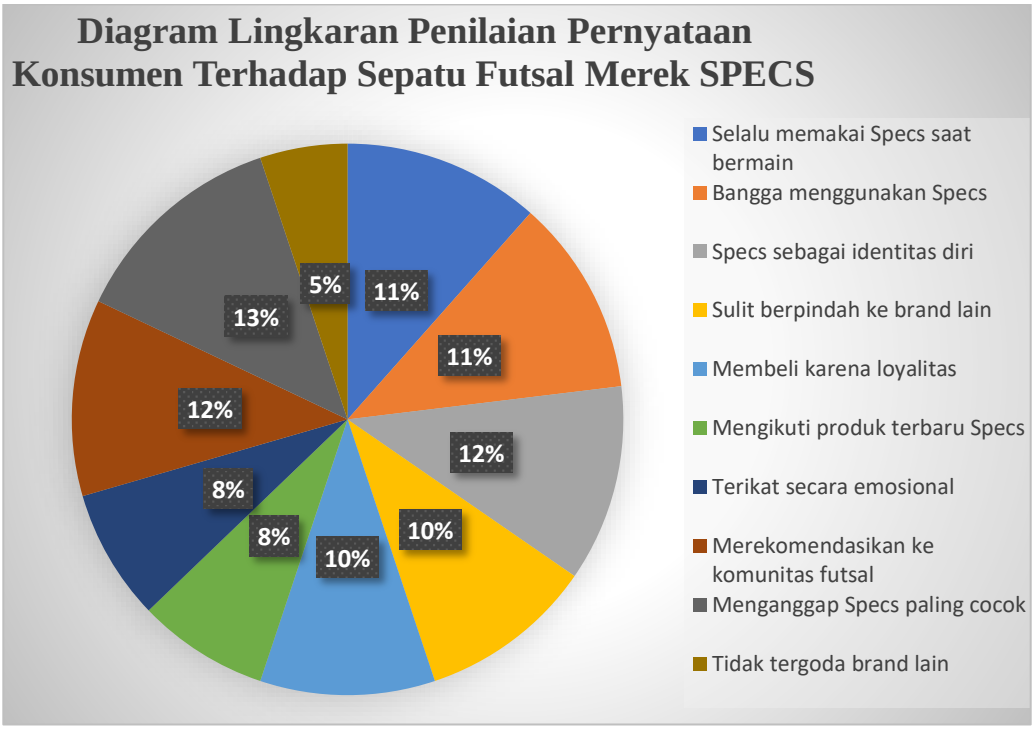
fanatisme kali ini juga memberikan penilaian terhadap beberapa konsumen yang memakai produk Sepatu futsal spacs diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Diagram Data Profit Fanatisme Berbagai Macam Pengemar Sepatu Futsal Merek Specs

Sumber: Media Sosial @futsal_madiun

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 135 orang (45%). Kemudian diikuti oleh pelajar sebanyak 115 orang (38%), dan pekerja sebanyak 50 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sepatu futsal Specs dalam data ini didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pelajar, yang kemungkinan memiliki aktivitas olahraga futsal yang cukup tinggi.



Gambar 1. 4 Data *Fanatisme* Pernyataan Pernggguna Sepatu Futsal Specs

Sumber: Wawancara Pengguna Sepatu Futsal Specs (2026)

Berdasarkan diagram penilaian konsumen terhadap sepatu futsal merek SPECS, pernyataan *"Menganggap Specs paling cocok"* memperoleh persentase tertinggi sebesar 13%, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa produk SPECS paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan "Specs sebagai identitas diri" dan "Merekomendasikan ke komunitas futsal" masing-masing memperoleh 12%, sedangkan "Selalu memakai Specs saat bermain" dan "Bangga menggunakan Specs" memperoleh 11%. Selain itu, pernyataan "Sulit berpindah ke brand lain" dan "Membeli karena loyalitas" masing-masing memperoleh 10%, sementara "Mengikuti produk terbaru Specs" dan "Terikat secara emosional" memperoleh 8%. Persentase terendah terdapat pada pernyataan "Tidak tergoda brand lain"

sebesar 5%, yang menunjukkan masih adanya konsumen yang tertarik pada merek lain. Hal ini daoat disimpulkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang cukup positif terhadap sepatu futsal SPECS, terutama dari segi kecocokan produk, loyalitas, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Namun, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya loyal karena masih mempertimbangkan merek pesaing lainnya.

Hasil penilaian terhadap berbagai pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas pengguna terhadap brand Specs tergolong tinggi hal ini terlihat dari kebiasaan responden yang selalu memakai Specs saat bermain serta adanya rasa bangga dan anggapan bahwa Specs merupakan bagian dari identitas diri selain itu responden juga cenderung merekomendasikan produk kepada komunitas futsal dan menilai bahwa Specs adalah pilihan yang paling cocok meskipun demikian terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperhatikan seperti keterikatan emosional dan ketertarikan untuk mengikuti produk terbaru yang masih berada pada tingkat sedang serta adanya indikasi bahwa responden masih dapat tergoda oleh brand lain sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Specs memiliki posisi yang kuat dalam hal kesesuaian produk dan loyalitas pengguna namun masih perlu meningkatkan keterikatan emosional dan strategi mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek pesaing

Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa teori yang bisa digunakan untuk meminimalisir terjadinya penurunan penjualan terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Anholt (2003) branding produk dapat dilakukan karena dapat meningkatkan *awareness* konsumen terhadap suatu produk. Tujuan melakukan branding adalah untuk membentuk persepsi yang baik terhadap suatu produk dan membangun kepercayaan terhadap konsumen sehingga diharapkan mampu menaikkan jumlah penjualan dari suatu produk. Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Penerapan teori keputusan penjualan salah satunya bertujuan untuk membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Teori Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2017) juga dapat meminimalisir penurunan penjualan. Loyalitas konsumen akan muncul apabila konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakan.

Penulis menggunakan teori keputusan pembelian sebagai dasar penelitian yang dilakukan. Teori keputusan pembeliaan digunakan penulis karena teori tersebut dianggap lengkap dengan fokus terhadap fenomena yang dihadapi oleh sepatu futsal merek Specs. Teori ini digunakan karena dapat memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu dan menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk. Variabel inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan fanatisme (X4) digunakan penulis sebagai variabel independen. Variabel inovasi produk (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan fanatisme (X4) dipilih karena dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada desain, teknologi, dan pembaruan produk yang mengikuti perkembangan online fashion di Jakarta Barat (Cicillia & Handoyo, 2025). Namun, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan atau tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, tolak angin pada masa pandemi di Surakarta (Syerin et al., 2022).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi variabel yang sering diteliti dalam keputusan pembelian. Sebagian penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass pada mahasiswa di Jakarta (Putra, Iskandar, 2025). Akan tetapi, beberapa penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *official* merchandise klub sepak bola persebaya Surabaya (Noviany & Rakhmawati, 2025).

Pada variabel harga, hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kelompok UKM Candaria, karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diperoleh (Kusumaningrum et al., 2022). Namun, penelitian menurut (Syaifulloh, 2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau bisa di jelaskan bahwa tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian apabila

konsumen telah memiliki loyalitas atau ketertarikan khusus terhadap Warmindo Jayaberkah.

Sementara itu, variabel fanatisme berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kkeputusan pembelian *jersey* di graha Persib Bandung (Irsyad, 2024). Mengenai hal tersebut ada juga penelitian yang dilakukan oleh Nasution A, (2021) yang memberikan pernyataan bahwa fanatisme dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen penggemar boygroup korea NCT 127 di Indonesia.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai keputusan pembelian sepatu futsal merek SPECS di Kota Madiun masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek SPECS pada konsumen di Kota Madiun.

Menurut Ajzen (1980) Teori planned behavior (TPB) adalah sumber awal bagi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik. Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tertsebut dan evaluasi

subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Yusri, 2020). TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pem-bentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku (*behavior*) (Kharisma & Putri, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh keputusan seseorang berkunjung dengan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB), diantaranya penelitian menurut Kharisma & Putri (2020) yang menyatakan bahwa Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya Pengaruh keputusan pembelian dalam penggunaan Sepatu futsal "Specs" di Kota Madiun.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs (Studi Pada Konsumen Di Kota Madiun)".**

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh inovasi produk, kualitas produk, harga, dan *fanatisme* terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.

2. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun.
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat di Kota Madiun yang memiliki minat atau pengalaman menggunakan sepatu futsal merek Specs.
4. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari inovasi produk, kualitas produk, harga, dan fanatisme, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
5. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi konsumen pada saat penelitian berlangsung, serta sebelum dilakukan penelitian ini sudah pernah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode presurvey.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun?
4. Apakah fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen melalui pertimbangan inovasi produk, kualitas produk, harga, dan fanatisme dalam keputusan pembelian produk olahraga.

2. Kegunaan praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya Specs, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan faktor-faktor seperti inovasi produk, kualitas produk, harga, dan fanatisme yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kegunaan akademis

   Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjurnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta menambah literatur di bidang manajemen pemasaran.