

PERSPEKTIF MASYARAKAT DALAM MENENTUKAN SEPATU OLAHRAGA DI KECAMATAN TEMANGGUNG KABUPATEN TEMANGGUNG

Maulana Agam Febrianto
email:malanaagam73@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstract

This study aims to determine the public's perspective in selecting sports shoes in Temanggung District, Temanggung Regency. The background of this research is the increasing use of sports shoes not only as foot protection but also as part of a lifestyle. The research method used is a quantitative approach with a survey technique employing a Likert scale questionnaire. The research sample consists of 100 respondents who are sports enthusiasts in the area. The results of the study indicate that the majority of the community falls into the "undecided" category when determining which sports shoes to purchase. The three factors analyzed product quality, price, and purchasing decisions each show a fairly high level of uncertainty. These findings highlight the importance of improving product quality and marketing strategies by manufacturers, as well as the need for community education in selecting appropriate products.

Keywords: Community Perspective, Sports Shoes, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif masyarakat dalam menentukan sepatu olahraga di Kecamatan Temanggung, Kabupaten Temanggung. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatkannya penggunaan sepatu olahraga tidak hanya sebagai pelindu kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner skala Likert. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan masyarakat pecinta olahraga di wilayah tersebut. hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat berada dalam kategori "ragu-ragu" dalam menentukan sepatu olahraga yang akan dibeli. Tiga faktor yang dianalisis kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, masing-masing menunjukkan keraguan yang cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran oleh produsen serta perlunya edukasi masyarakat dalam memilih produk yang sesuai.

Kata kunci: Persektif Masyarakat, Depatu Olahraga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Olahraga tidak lagi sekadar aktivitas fisik untuk menjaga kebugaran tubuh, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Dalam kegiatan olahraga, salah satu perlengkapan utama yang sangat diperhatikan oleh masyarakat adalah sepatu olahraga. Fungsi utama sepatu olahraga adalah melindungi kaki dari risiko cedera dan meningkatkan performa aktivitas fisik. Namun, dalam perkembangannya, sepatu olahraga juga menjadi bagian dari identitas dan tren fashion yang merepresentasikan gaya personal seseorang. Berbagai merek ternama seperti Nike, Adidas, Puma, hingga merek lokal seperti Specs dan Ortuseight berlomba-lomba menawarkan inovasi produk yang tidak hanya fungsional, akan tetapi juga untuk menarik secara visual.

Kondisi ini turut mempengaruhi pola pikir dan kebiasaan konsumen, termasuk masyarakat di wilayah Kabupaten Temanggung. Minat terhadap olahraga yang meningkat, diikuti dengan kemajuan fasilitas publik seperti lapangan olahraga dan pusat kebugaran, membuat kebutuhan akan sepatu olahraga juga bertambah. Namun, meskipun permintaan tinggi, tidak semua masyarakat memiliki pemahaman yang rata didalam memilih sepatu yang sesuai. Banyak dari mereka masih bersikap ragu-ragu dalam menentukan pilihan, baik karena faktor harga, kualitas, hingga ketidaksesuaian antara kebutuhan dan merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana perspektif masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian sepatu olahraga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif masyarakat Kecamatan Temanggung dalam menentukan sepatu olahraga yang mereka gunakan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen berupa kuesioner skala Likert, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kecenderungan sikap masyarakat terhadap kualitas produk, pertimbangan harga, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil didalam penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para produsen dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang nantinya akan lebih tepat sasaran, serta menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan pilihan sepatu olahraga yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas fisik mereka.

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Populasi didalam penelitian ini ialah masyarakat Kecamatan Temanggung yang aktif dalam aktivitas olahraga. Teknik pengambilan sampel adalah *sampling jenuh*, dengan jumlah responden sebanyak 100 individu. Instrumen yang digunakan ialah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin. Analisis data didalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif masyarakat dalam menentukan sepatu olahraga di Kecamatan Temanggung, dengan menekankan pada tiga variabel utama yakni kualitas produk, kemudian harga, dan yang terakhir ialah keputusan pembelian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 100 responden, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

1. Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan umum mengenai persepsi mereka dalam memilih sepatu olahraga ditunjukkan dengan sebagian besar responden berada pada kategori “**ragu-ragu**” sebesar **38%**. Responden yang menyatakan “setuju” sebesar **27%**, sementara yang “tidak setuju” berjumlah **20%**. Sebanyak **10%** responden lebih memilih “sangat tidak setuju” dan sisanya yakni **5%** yang menyatakan “sangat setuju”.

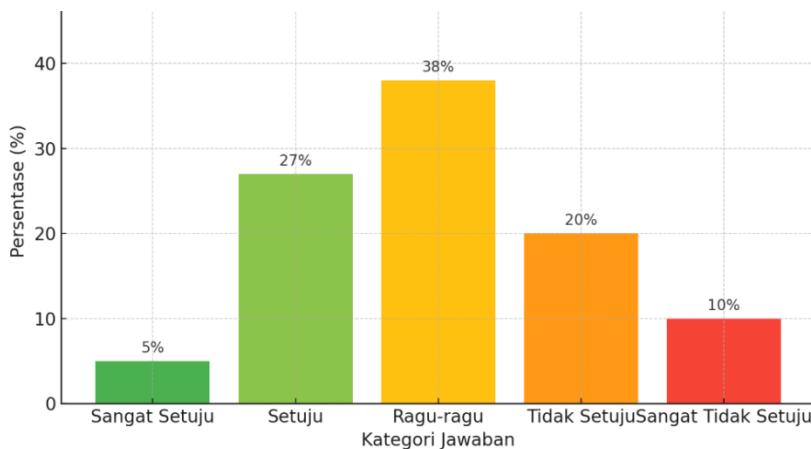
Tabel 1 berikut menggambarkan rekapitulasi data secara rinci:

Tabel 1. Distribusi Perspektif Masyarakat dalam Menentukan Sepatu Olahraga

Kategori Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	5%
Setuju (S)	27	27%
Ragu-ragu (RG)	38	38%
Tidak Setuju (TS)	20	20%
Sangat Tidak Setuju (STS)	10	10%
Total	100	100%

Untuk mendukung penyajian data, Gambar 1 berikut menyajikan diagram batang distribusi kategori jawaban:

Gambar 1. Diagram Distribusi Persepsi Masyarakat terhadap Sepatu Olahraga



2. Analisis Per Variabel

Berdasarkan hasil kuesioner, ketiga variabel utama juga menunjukkan kecenderungan serupa:

Kualitas Produk

Mayoritas responden menilai bahwa kualitas produk masih belum memenuhi ekspektasi. Beberapa indikator seperti kenyamanan, daya tahan, desain, dan fitur produk mendapatkan skor rata-rata dalam kategori sedang (skor 2,8 – 3,4). Artinya, masyarakat menilai kualitas sepatu yang beredar belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan aktivitas olahraga.

Harga

Variabel harga menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Skor rata-rata pada indikator harga berada pada kisaran 3,1. Ini menandakan bahwa harga masih menjadi pertimbangan penting, namun bukan faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Responden menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi produk, dan pengalaman sebelumnya. Rata-rata skor variabel ini berada pada nilai 2,9 yang menunjukkan kecenderungan ragu atau netral terhadap keyakinan mereka dalam memilih produk secara mantap.

PEMBAHASAN

Hasil ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kecamatan Temanggung belum memiliki preferensi yang kuat terhadap merek maupun karakteristik sepatu olahraga tertentu. Sebagian besar dari mereka masih mempertimbangkan banyak aspek sebelum memutuskan pembelian. Tingginya jumlah responden dalam kategori “ragu-ragu” menandakan bahwa produsen belum berhasil membangun persepsi positif secara menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa halnya keputusan para konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas, nilai tukar (harga), dan manfaat produk. Kepercayaan konsumen akan terbentuk jika produk mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Oleh karena itu, produsen sepatu, khususnya lokal, perlu lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan memperbaiki strategi pemasaran yang berorientasi pada edukasi konsumen. Di sisi lain, konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dalam memilih sepatu yang sesuai dengan jenis olahraga yang mereka lakukan, bukan semata mengikuti tren atau popularitas merek tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai kecenderungan masyarakat Temanggung dalam menentukan pilihan sepatu olahraga. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan deskriptif tanpa analisis lanjutan yang menghubungkan antar variabel, sehingga belum dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat. Selain itu, wilayah penelitian terbatas hanya pada satu kecamatan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan analisis inferensial seperti regresi atau korelasi agar hubungan antar faktor dapat dianalisis secara lebih mendalam. Penambahan wilayah responden serta variabel lain seperti pengaruh media sosial atau citra merek juga akan memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komperensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, A. (2019). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: Deepublish.

- Elsa, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Adidas di Toko Friendly Sport Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 112–120.
- Farhan, M. (2015). Perilaku konsumen. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasban Wadai, M. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Kota Lombok Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55–66.
- Hutahean, A. (2015). Ilmu kesehatan olahraga. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (ed. ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Maulani, S. (2019). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bandung: Alfabeta.
- Pribut, S. M. (2015). Sports medicine and shoe safety. *Sports Health Journal*, 7(3), 210–216.
- Romadona, M. (2015). Pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 3(2), 80–90.
- Setyani, A. D. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 6(1), 45–58.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibi, A. L. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight pada masyarakat Tanjung Morawa. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(3), 89–96.