

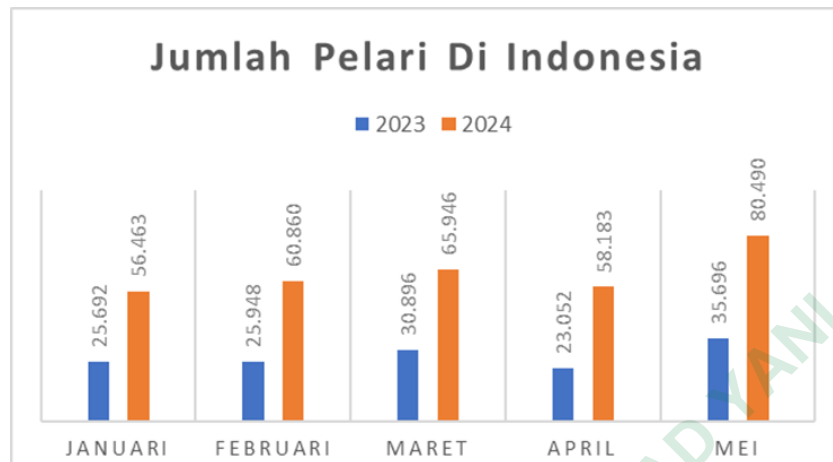
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi pola gaya hidup yang sehat menjadi sesuatu hal yang sulit untuk dilakukan. Gaya hidup yang sehat memiliki fungsi untuk mempertahankan kebugaran dan kesehatan fisik, selain itu juga menjalani *healthy lifestyle*. Contoh gaya hidup sehat yaitu menjaga pola makan, berolahraga secara rutin dan menjaga kualitas tidur (Zuhriyah, 2024). Olahraga menjadi salah satu kegiatan pokok yang erat kaitanya dengan gaya hidup sehat. Terdapat begitu banyak cabang olahraga yang bisa dilakukan salah satunya olahraga lari. Lari adalah olahraga yang paling sederhana, efisien, dan dapat dilakukan oleh siapapun tanpa keterampilan khusus, sehingga dapat dilakukan oleh semua orang diberbagai usia (Atmoko, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir ini jumlah peminat olahraga lari mengalami peningkatan. Peningkatan ini bisa dilihat pada data per Januari-Mei 2023 dan 2024 yang dipublikasikan oleh Garmin, perusahaan jam pintar asal Amerika Serikat. Peningkatan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 1 Jumlah pelari di Indonesia  
Sumber: Tempo, 2024

Pada survei susenas BPS per tahun 2021 sebanyak 41,54% orang Indonesia menyukai olahraga lari. Oleh sebab itu lari menjadi olahraga yang paling populer di negara ini. Minat olahraga lari di daerah pedesaan sebesar 29,04% data ini lebih rendah daripada di perkotaan yang menunjukkan sebesar 40%. Lari menjadi hal yang diminati karena selain tidak perlu menggunakan peralatan dan keahlian khusus lari dapat dilakukan cukup dengan sepatu yang nyaman dan dapat dilakukan oleh siapapun (Damayanti, 2024). Kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat juga mendukung popularitas lari.

Popularitas lari mendukung peningkatan penjualan sepatu lari. Namun, produk yang dikenakan masyarakat lebih dominan produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Tidak terkecuali industri sepatu lari di Indonesia dikuasai oleh *brand* luar negeri yang memiliki pengaruh lebih besar dan dianggap lebih bagus kualitasnya dibandingkan *brand* lokal (Ekarina, 2020). *Brand* luar negeri seperti Nike, Adidas, dan Asics sering kali menjadi

opsi utama konsumen, baik karena reputasi, kualitas, maupun pemasaran yang luas. Namun saat ini terjadi perubahan secara signifikan dimana *brand* lokal dapat bersaing dengan *brand* luar negeri. Hal ini karena sepatu *brand* lokal mulai diminati di pasar Indonesia karena harga, desain dan bahan sepatu *brand* lokal bisa menyaingi sepatu *brand* luar negeri (Ginting, 2024). Survei yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang bergerak dibidang riset dan analisis data yaitu katadata insight center membuktikan 87% customer lebih suka belanja *brand* lokal. Data yang dipublikasikan oleh Katadata Insight Center mendukung bahwa pilihan konsumen cenderung memilih produk lokal untuk sepatu sebesar 57% dibanding memilih *brand* luar negeri yang hanya 47% (Cilaros, 2024). Meskipun tren preferensi terhadap produk lokal meningkat, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pelari. Beberapa konsumen tetap memilih merek luar negeri yang dianggap lebih berkualitas, memiliki citra merek kuat, dan menawarkan harga yang lebih fleksibel dibandingkan produk lokal.

Memiliki begitu banyak merek untuk dipilih tentu akan berdampak besar pada keputusan pembelian seseorang. Keputusan pembelian mencakup tindakan langsung dan tidak langsung yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat barang dan jasa yang esensial. Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan langkah yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller., 2017). Demikian pula, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek, termasuk biaya,

kualitas produk, dan persepsi terhadap merek (Indah dkk., 2020). Dalam studi mereka tentang keputusan pembelian, Wadi dkk., (2021) menggunakan kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek sebagai variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik-karakteristik tersebut secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Kualitas produk seringkali dikaitkan dengan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan dan harapan pasar sasaran (Maulidia dkk., 2021). Produk berkualitas tinggi dapat menarik pembeli dalam hal ini. Menurut Kusuma dkk (2022) persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Meskipun banyak bisnis menawarkan produk yang secara esensial sama dengan pesaingnya, beberapa di antaranya membedakan diri dengan menambahkan sentuhan khusus yang tidak ditawarkan oleh yang lain. Perusahaan juga perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Citra merek kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian salah satunya yaitu, membangun sebuah citra merek yang baik (Daya *et al.*, 2022). Pelanggan lebih percaya diri saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika suatu produk memiliki citra merek yang kuat (Afifah & Prabowo, 2023). Selain itu, citra merek diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk dari pesan-pesan yang mereka pelajari dari pengalaman mereka. Membangun citra merek

bukanlah tugas yang mudah, dan setelah terbentuk, mengubahnya menjadi masalah besar karena citra merek tersebut menghasilkan persepsi yang lebih konsisten seiring waktu.

Citra merek merupakan identitas yang membedakan produk dari pesaing, yang muncul dari kombinasi nama, simbol, dan kemasan yang memberikan jaminan dari pembuatnya atas produk yang dihasilkan (Daya *et al.*, 2022). Pada penelitian Anam *et al* (2020) menyatakan citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen membeli suatu produk karena memiliki citra yang bagus di mata mereka dan sudah dikenal luas (Pertiwi & Putra, 2023).

Selain kualitas dan citra merek, bisnis juga perlu mempertimbangkan harga sebagai faktor pengaruh keputusan pelanggan dalam memilih produk (Pertiwi & Putra, 2023). Menurut Rajasa dkk. (2023), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Selain biaya produksi, harga juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menilai kualitas produk tertentu.

Selain itu, harga yang tinggi dapat meyakinkan pembeli, bahwa suatu produk superior dan unik. Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kusuma *et al.*, 2022). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing antar perusahaan, karena harga yang kompetitif mampu menarik minat konsumen tanpa mengorbankan profitabilitas (Sartika, 2024). Menurut Nurliyanti *et al* (2022) secara signifikan harga mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika harga terlampaui tinggi, penjualan cenderung menurun, sebaliknya jika harga terlampaui rendah maka laba produsen akan rendah.

Playon Jogja adalah sebuah komunitas yang fokus pada olahraga lari, berlokasi di Jogja, dan telah berdiri sejak 2012. Komunitas ini digagas oleh Tea Rizkia yang kemudian menjadi koordinator Playon Jogja. Komunitas ini bersifat terbuka dan tidak memiliki data mengenai jumlah anggotanya dilaksanakan seminggu dua kali setiap Kamis malam dan Minggu pagi. Komunitas ini membagi ke dalam 4 grup yaitu: Grup 1 dengan jarak lari 9 KM, Grup 2 dengan jarak lari 7 KM, Grup 3 dengan jarak lari 5 KM, Grup 4 *run & walk* 3 KM. Setiap grup selalu memiliki kapten, *marshall*, dan *swiper* sebagai pendamping. Kapten bertanggung jawab sebagai pemimpin grup yang mengatur kecepatan lari. *Marshall* bertanggung jawab untuk mengatur barisan grup, menghentikan kendaraan, membantu menyeberang jalan, serta membawa *lightstick* sebagai penanda. Sementara itu, *swiper* bertugas menemani anggota yang berada di paling belakang, untuk memastikan tidak ada peserta yang tertinggal atau salah jalan. Playon Jogja tidak hanya menyebarkan virus lari di kalangan masyarakat Jogja, tetapi juga memberikan edukasi tentang bagaimana cara berlari yang benar (Lufityanti, 2017).

Dengan banyaknya pelari di komunitas Playon Jogja terdapat berbagai variasi *brand* sepatu lari yang digunakan. Pada Kamis, 30 Januari 2025 di Riss Hotel Malioboro yang menjadi titik kumpul para pelari Playon Jogja dan telah dilakukan observasi oleh peneliti. Hasilnya, ditemukan para pelari

menggunakan berbagai macam *brand* sepatu lari seperti 910, Ortuseight, Nike, Adidas, New Balance, Ardiles, Mills, Specs.

Tabel 1.1 Hasil survei pengguna sepatu 910 di Playon Jogja

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	105	45,1%
Laki-laki	128	54,9%
Jumlah	233	
Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	40	17,2%
21-25 tahun	111	47,6%
26-30 tahun	81	34,8%
32 tahun	1	0,4%
Jumlah	233	
Pengguna merek Sepatu lari	Jumlah	Persentase
Ortuseight	69	29,6%
910 (Nineten)	125	53,6%
Ardiles	4	1,7%
Mills	3	1,3%
Specs	6	2,6%
Adidas	4	1,7%
New Balance	4	1,7%
Nike	18	7,7%
Jumlah	233	

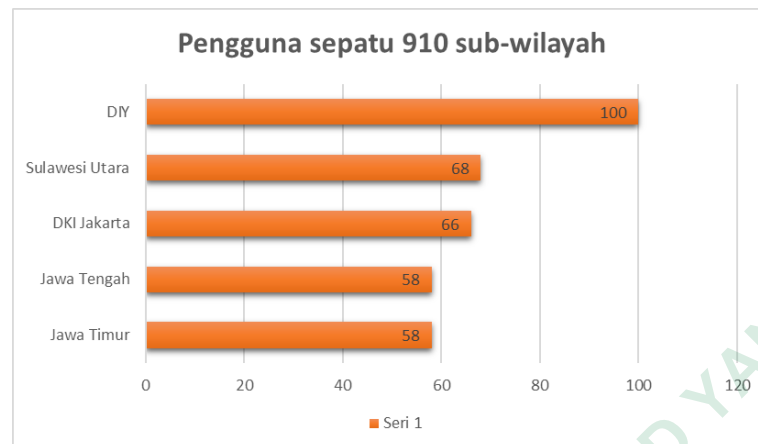
Tabel 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan mendapatkan 233 responden, sebanyak 53,6% (125) responden menyatakan bahwa mereka menggunakan atau membeli sepatu 910, sementara ortuseight 29,6% (69) responden, Ardiles 1,7% (4), Mills 1,3% (3), Specs 2,6% (6), Adidas 1,7% (4), New Balance 1,7% (4), Nike 7,7% (18) hasil survey yang dilakukan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa sepatu merek 910 mendominasi. Dalam pemilihan pembelian sepatu yang dikenakan pasti adanya pertimbangan yang dipikirkan konsumen sehingga keputusan pembelian bisa terjadi. Keputusan pembelian melibatkan persepsi tentang harga, nilai, dan kualitas. Calon konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri (Cahyono *et al.*, 2021). Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda, sehingga perlu dipahami, karena hal ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menjadi fokus di berbagai perusahaan, termasuk perusahaan penyedia produk alat olahraga (Putra *et al.*, 2022).

Salah satu *brand* yang diminati oleh komunitas playon adalah *brand* 910. Sepatu 910 merupakan *brand* Sepatu lari lokal yang memiliki keunggulan. Keunggulan tersebut ada pada desain dan warna yang inovatif, lebih ringan dan nyaman, teknologi midsole yang inovatif dan mengadopsi teknologi plat carbon. Dengan berbagai keunggulan dan inovasi produk yang terus dikembangkan oleh 910 hal ini tentu mendorong peningkatan penjualan sepatu 910, ditambah popularitas lari yang semakin meningkat. Sepatu ini menawarkan kenyamanan dan performa yang cocok untuk pelari, serta menarik perhatian

konsumen dengan desain yang menarik (Laksono, 2024). Sepatu lari 910 menghadirkan kualitas yang baik dengan mengadopsi material yang nyaman serta teknologi inovatif. Hal ini dibuktikan dengan ucapan Hartono Wijaya selaku direktur Perusahaan 910 mengungkapkan tahun 2020 permintaan sepatu 910 mengalami kenaikan mencapai angka 70% dari permintaan normal sebelum pandemi covid-19 melanda (Hadyan, 2020). Peningkatan ini terjadi karena berbagai kegiatan olahraga mulai banyak digemari. Sehingga, muncul komunitas-komunitas lari di seluruh Indonesia. Sepatu 910 Geist Ekiden menjadi salah satu pilihan favorit dalam kategori sepatu *running* lokal yang direkomendasikan oleh dr. Tirta. Selain itu, 910 menjadi brand lokal ketiga yang bekerja sama dengan induk olahraga di Indonesia setelah Mills dan Specs (Primus, 2022). Produk ini dikenal karena kualitasnya yang bagus dan harga yang terjangkau, menjadikan 910 Geist ekiden pilihan yang ramah di kantong. Sebagai merek lokal yang kompetitif, 910 berhasil memperoleh posisi di pasar sepatu olahraga Indonesia. Dengan kisaran Rp 300.000 hingga Rp 800.000, sepatu ini menjadi alternatif menarik bagi pelari yang mencari performa optimal dengan harga yang lebih terjangkau.

Data dalam *google trend* menunjukkan bahwa selama 1 tahun terakhir februari 2024 - februari 2025 menunjukkan popularitas sepatu 910 tertinggi berada di DIY.

Gambar 1 2 Pengguna sepatu 910



Sumber: Google Trend 2024

Berdasarkan fenomena dan pentingnya faktor-faktor tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari 910 (Studi yang dilakukan pada Playon Jogja)”.

## B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Indah et al., (2020) dengan objek body lotion vaselin pada universitas samudra, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maftukhah & Damayanti, (2024), Anam et al., (2020), serta Afifah & Prabowo, (2023), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian Okhtavia & Setiawan, (2022), Salma & Budiono, (2023) dengan metode kuantitatif. Hasil menunjukkan harga dan kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Maulidan & Sukandi (2023) menunjukkan kualitas produk, citra merk dan harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan permasalahan yang terjadi terlihat pada komunitas Playon Jogja, di mana sepatu merek lokal 910 mendominasi pilihan pengguna. Munculnya dominasi brand lokal ini menimbulkan pertanyaan mengenai berbagai faktor yang sebenarnya mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal, khususnya merek 910. Dengan mempertimbangkan teori keputusan pembelian serta temuan-temuan dari berbagai studi terdahulu, penelitian ini mempunyai perbedaan baik dalam hal objek yang diteliti maupun temuan yang diperoleh. Pada penelitian sebelumnya dengan objek *body lotion* Vaseline di Universitas Samudra, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Sepatu Lari 910 di Playon Jogja. Dalam hal metodologi, studi-studi sebelumnya menggunakan alat statistik *SPSS*, sedangkan studi ini menggunakan *Smart PLS* sebagai alat analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan penelitian tetapi juga mengadopsi pendekatan analitis yang berbeda untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, dan Harga Terhadap keputusan pembelian sepatu lari 910 (Studi yang dilakukan pada Playon Jogja)”. maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu lari *brand* 910 di Playon Jogja.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mendalami pemahaman dan wawasan mengenai hal-hal dalam keputusan pembelian dan sekaligus sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang dikaji secara konseptual dalam masa perkuliahan.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi penulis

Untuk membantu penulis memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, serta memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan keahlian akademik mereka dan memperdalam pemahaman mereka tentang topik yang sedang diteliti.

### b. Bagi instansi

Sebagai bahan informasi yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi perkembangan suatu organisasi, terutama merek 910 (Nineten).

### c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi tambahan dalam penyusunan tesis atau penelitian, khususnya terkait kualitas produk, citra merek, dan penetapan harga untuk mencapai hasil yang lebih baik (Dewi *et al.*, 2023).

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan fokus dan kejelasan mengenai penelitian ini. Peneliti akan mengambil responden pelari yang pernah membeli sepatu merek 910 dan mengikuti Playon Jogja. Lokasi penelitian akan dilakukan di komunitas lari Playon Jogja, yang bertempat di beberapa lokasi strategis di kota Yogyakarta, seperti Riss Hotel Malioboro, Polbangtan Yogyakarta, dan Bank BPD DIY Senopati. Penelitian

ini hanya dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan kedepan yang diharapkan dapat memperoleh data yang valid, relevan dan representatif.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA