

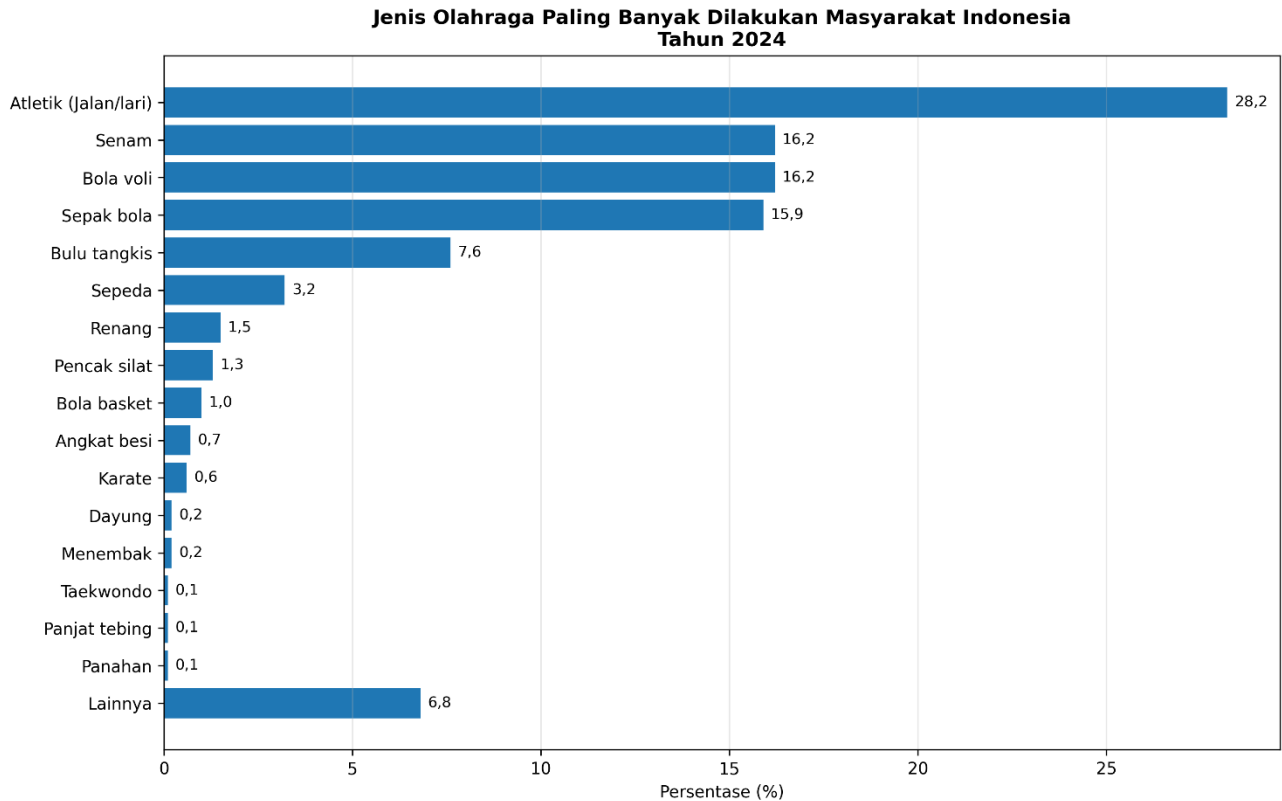
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lari menjadi salah satu gaya hidup olahraga yang berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di Indonesia (Tri et al., 2024). Salah satu faktor besar yang mendukung perkembangannya adalah masa Covid 19 yang meningkatkan minat orang di Indonesia untuk semakin sehat. Meningkatnya tren olahraga lari di Indonesia ini bisa dilihat dari maraknya komunitas pelari, hingga jalanan kota yang dipenuhi oleh orang-orang berolahraga lari di pagi atau sore hari (Shofwah, 2025).

Seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup sehat, lari telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, gaya hidup, tren sosial dan ekspresi identitas diri banyak orang (Fife et al., 2024). Tidak sedikit yang menjadikan lari sebagai kesempatan untuk *selfcare* atau *me time*. Selain menyehatkan tubuh, lari juga membantu mengurangi stres dan memberikan waktu bagi seseorang untuk merenung atau mendengarkan musik favorit mereka. Di media sosial, lari juga menjadi bagian dari identitas gaya hidup sehat. Tidak jarang kita melihat orang membagikan aktivitas lari melalui *platform* seperti Instagram atau Strava, menunjukkan pencapaian jarak lari, atau bahkan mengikuti tantangan lari bulanan (Umam, 2025).



Gambar 1. 1 Jenis Olahraga Paling Banyak Dilakukan Masyarakat Indonesia

Sumber : *GoodStats.com* (2025)

Pada gambar 1.1 gambar tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas olahraga lari atau atletik menempati posisi teratas sebagai jenis olahraga yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 28,2%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari seperempat populasi aktif berpartisipasi dalam kegiatan lari, baik secara individu maupun berkelompok (Shofwah, 2025).

Produsen seperti Adidas, Nike, dan brand lokal pun semakin gencar mengembangkan inovasi teknologi pada setiap produk *sportswear* nya yang sesuai dengan kebutuhan pelari masa kini. Dengan demikian, fenomena meningkatnya aktivitas lari di Indonesia bukan hanya menunjukkan perubahan

gaya hidup, tetapi juga membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian (Reid, 2024).

Keputusan pembelian sepatu lari merupakan hasil interaksi faktor fungsional dan sosial. Secara fungsional, kualitas produk yang meliputi aspek teknis seperti *cushioning* (bantalan), stabilitas, daya tahan, desain sol, serta kenyamanan menjadi determinan utama pada persepsi nilai produk di mata pelari (Yusoff & Wan Pa, 2024). Konsumen kategori ini sering menilai sepatu berdasarkan kinerja yang dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi risiko cedera. Oleh karena itu persepsi kualitas yang kuat berpotensi meningkatkan niat beli dan loyalitas merek (Yusoff & Wan Pa, 2024).

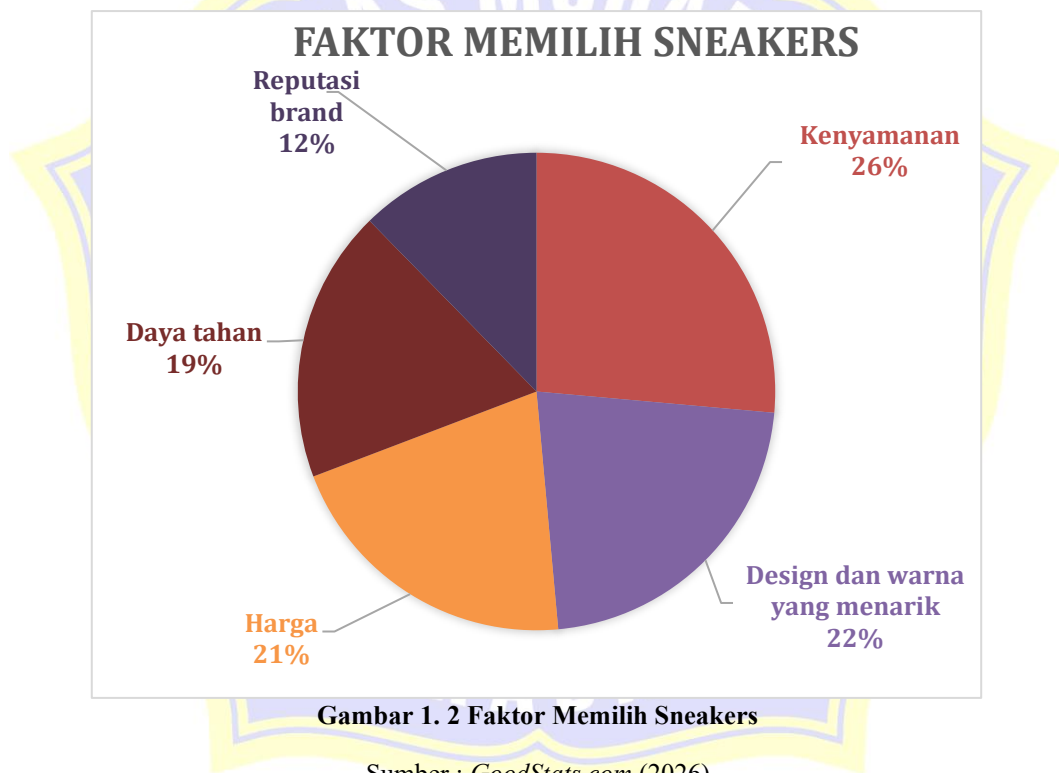
Selain faktor teknis, dimensi sosial juga sangat menentukan terutama melalui mekanisme konformitas kelompok. Pelari kerap membentuk atau bergabung dengan komunitas (*running clubs*, forum *online*, dan grup media sosial) di mana norma, rekomendasi, dan gaya penampilan menyebar cepat. Pengaruh kelompok dan *endorsement* dari figur berpengaruh (atlet, *influencer*) dapat mendorong adopsi merek tertentu (Migkos et al., 2025). Anggota komunitas sering terpengaruh oleh perilaku dan preferensi anggota lain, termasuk dalam hal pemilihan perlengkapan olahraga. Ketika sebagian besar anggota komunitas menggunakan merek tertentu seperti Adidas, individu cenderung mengikuti pilihan tersebut agar merasa diterima secara sosial (Akrom & Rosdiana, 2022).

Fenomena ini sejalan dengan teori konformitas sosial yang dikemukakan oleh Asch (1951) yang menjelaskan bahwa individu sering kali mengubah perilaku atau keputusan pribadinya untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Dalam konteks komunitas pelari, penggunaan sepatu merek yang sama bukan sekadar soal fungsi, tetapi juga menjadi simbol identitas sosial dan solidaritas kelompok. Oleh karena itu, pemilihan variabel Konformitas Kelompok menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana norma sosial, tekanan kelompok, dan rasa kebersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Baron & Byrne, 2005).

Reputasi merek mencakup persepsi konsumen terhadap sejarah kualitas, asosiasi citra, kepercayaan, serta konsistensi komunikasi pemasaran. Untuk merek global seperti Adidas, reputasi yang kuat dibangun lewat inovasi produk, sponsor atlet/kompetisi, serta kampanye *brand* berfungsi sebagai jalan pintas bagi konsumen ketika memilih di antara banyak alternatif. Reputasi dapat menurunkan ketidakpastian persepsi kualitas dan risiko pasca pembelian, sehingga memperkuat keputusan pembelian, terutama pada segmen yang sangat memperhatikan citra dan identitas (Adidas.com, 2024).

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dalam memilih *sneakers*, terdapat beberapa pertimbangan dari responden. Alasan kenyamanan menggunakan *sneakers* mendapatkan suara mayoritas dengan persentase sebanyak 26%. Diikuti oleh alasan desain dan warna sepatu yang menarik 22%, kecocokan harga 21%, daya tahan 19 %, dan reputasi brand 12% (Naurah,

2023). *Brand reputation* (reputasi merek) memainkan peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu lari. Masyarakat yang aktif berolahraga, khususnya pelari, cenderung memilih produk dengan reputasi baik untuk menjamin keamanan dan performa. Adidas sebagai salah satu merek global memiliki citra kuat dalam inovasi sepatu olahraga berkualitas tinggi, seperti seri *Adidas Ultraboost*, *Adizero Evo SL* (Arianty & Andira, 2020).



Penggabungan ketiga variabel tersebut kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek menawarkan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami keputusan pembelian sepatu Adidas running. Secara teoritis, kualitas produk memberikan dasar fungsional, konformitas

kelompok menambahkan jalur pengaruh sosial dan reputasi merek bertindak sebagai moderator atau variable penentu yang dapat memperkuat/pelunakkan pengaruh kedua variabel lainnya. Misalnya, reputasi merek yang tinggi dapat memperbesar efek persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian atau sebaliknya memoderasi kebutuhan konsumen akan validasi kelompok. Kajian empiris yang menguji efek langsung dan interaksi antar-variabel ini akan memperkaya literatur perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran Adidas di pasar lokal. (Yusoff & Wan Pa, 2024)

Kota Surabaya sebagai kota besar di Indonesia memiliki populasi yang cukup besar dan komunitas olahraga aktif, termasuk komunitas lari. *Event-event* lari di Surabaya seperti JETE Run 2024 menarik ribuan peserta sekitar 3.300 peserta (Faizal, 2024), serta *event* lari rutin seperti RUNHUB Surabaya yang diikuti sekitar 2.000 pelari (Ervan, 2023). Keberadaan komunitas ini menciptakan pasar spesifik bagi produk sepatu lari yang tidak hanya membeli untuk fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh *peer group*, citra, tren, dan reputasi merek.

Dalam konteks pembelian sepatu Adidas running di Surabaya, beberapa tantangan dan fenomena dapat muncul diantaranya konsumen yang sensitif terhadap kualitas produk (daya tahan, kenyamanan, teknologi bantalan, desain, bobot), pengaruh konformitas kelompok (*group conformity*) misalnya, ketika anggota komunitas lari merasa harus memakai merek yang dianggap “premium” atau “terbaik” agar mendapat validasi sosial dan reputasi merek

(*brand reputation*) yang bisa dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, ulasan komunitas, *endorsements*, reputasi internasional, atau isu produksi & etika (Respati et al., 2022).

Mengingat kombinasi variabel kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek ada relevansi kuat untuk meneliti bagaimana ketiganya bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sepatu lari Adidas dalam komunitas lari di Surabaya. Permasalahan utama yang muncul ialah Apakah para pelari di komunitas lari Surabaya memilih sepatu Adidas semata karena kualitas, atau juga karena keinginan untuk diterima dengan kelompok lari mereka, dan sejauh mana reputasi merek memperkuat atau melemahkan pengaruh-pengaruh tersebut. Hal ini penting karena strategi pemasaran merek dan pemahaman perilaku konsumen komunitas bisa berbeda dibanding konsumen umum.

Pertumbuhan permintaan *performance footwear* telah mendorong merek merek besar seperti Adidas untuk terus berinovasi pada kualitas produk agar tetap relevan dengan konsumen, terutama generasi muda (Gen Z) yang menggabungkan kebutuhan performa dan estetika. Adidas sebagai salah satu merk global ternama, tengah menghadapi persaingan yang makin tajam. Persaingan antara merk besar seperti Nike, Puma, dan beberapa pendatang baru atau merk lokal, ditambah perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan aspek non fungsi (seperti citra merek, status sosial, kesesuaian dengan kelompok sosial) maupun aspek nilai tambah (seperti inovasi,

kenyamanan, performa terpadu) yang membuat Adidas harus bekerja keras agar kualitas produknya bisa menjadi pilihan yang menarik (Fransisca, 2024)

Tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini antara lain : pertama, komunitas lari memiliki karakteristik tersendiri (misalnya *ekspektasi performa*, status sosial dalam komunitas, dan *peer influence*) yang mungkin berbeda dari konsumen umum yang tidak bergabung dalam komunitas. Kedua, meski kualitas produk sepatu sering diuji secara teknis, persepsi konsumen terhadap kualitas belum tentu seragam dan bisa dipengaruhi oleh brand ataupun opini kelompok. Ketiga, reputasi merek global belum tentu diterjemahkan secara sama di level lokal (Surabaya) dan dalam komunitas lari yang sangat khusus, sehingga ada potensi kesenjangan antara persepsi merek global dan realitas lokal. Keempat, penelitian mengenai pengaruh konformitas kelompok terhadap keputusan pembelian produk sepatu lari di Indonesia secara khusus masih terbatas.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi variabel terkait secara terpisah: misalnya, studi oleh Steven et al, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari Adidas. Studi lainnya di Indonesia memaparkan bahwa kualitas produk bersama *brand trust* dan *brand identity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual merek Ventela (Hafidz et al., 2022). Sementara itu, dalam ranah konformitas kelompok menunjukkan bahwa konformitas kelompok (*group conformity*) memiliki pengaruh

signifikan pada keputusan beli produk fashion imitasi walaupun variabel *normative influence* tidak selalu signifikan (Herawati et al., 2023). Penelitian lain mengenai reputasi merek dalam *e-commerce* menemukan bahwa reputasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pengurangan persepsi risiko konsumen. Meskipun penelitian-penelitian ini relevan, masing-masing hanya menangani satu atau dua variabel dan seringkali di kontekstual produk yang berbeda (*fashion umum, thrift, e-commerce*), bukan spesifik sepatu lari di komunitas lari lokal (Suryati, 2024).

Sejalan dengan tinjauan di atas, beberapa kelemahan penelitian terdahulu bisa diidentifikasi: pertama, penelitian yang mengeksplorasi kualitas produk dan reputasi merek dalam keputusan pembelian sepatu lari cukup terbatas contohnya studi (Steven et al., 2021). hanya membahas kualitas dan citra merek, tidak memasukkan konformitas kelompok secara spesifik sebagai variabel. Kedua, studi konformitas kelompok pada produk fashion imitasi belum ditransfer ke konteks sepatu lari merek premium di komunitas khusus seperti komunitas lari di Surabaya. Ketiga, banyak studi di Indonesia menggunakan populasi umum konsumen atau mahasiswa, belum fokus pada komunitas lari yang memang memiliki dinamika sosial tersendiri (*peer-group*, norma komunitas, aspirasi performa). Keempat, variabel reputasi merek sering diteliti secara umum, bukan dalam interaksi dengan kualitas produk dan konformitas kelompok secara simultan dalam konteks komunitas lari. Oleh karena itu, ada gap penelitian yang menggabungkan ketiga variabel (kualitas produk, konformitas kelompok, reputasi merek) secara bersamaan dalam

konteks yang sangat spesifik: sepatu lari Adidas dalam komunitas lari Surabaya.

Penelitian ini akan melengkapi kekurangan-kekurangan tersebut dengan cara memadukan tiga variabel penting (kualitas produk, konformitas kelompok, reputasi merek) dan menguji pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu lari, menempatkan penelitian dalam konteks komunitas lari di Surabaya, yang merupakan setting sosial-tertentu dengan karakteristik pelari aktif/rekreasi dan interaksi kelompok yang kuat, fokus pada merek Adidas sebagai merek global dengan penetrasi lokal, memungkinkan menguji bagaimana reputasi global dan persepsi lokal berinteraksi, dan secara praktis menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pemasar dan manajer merek sepatu lari untuk strategi pemasaran di komunitas, serta secara teoritis memperkaya literatur perilaku konsumen komunitas olahraga, khususnya di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya?
2. Apakah Konformitas kelompok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya?

3. Apakah Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya?
4. Apakah Kualitas produk, Konformitas kelompok, dan Reputasi merek berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Konformitas kelompok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, Konformitas kelompok, dan Reputasi merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas *Running* di Komunitas Lari Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di bidang olahraga.

- b. Memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas produk, Konformitas kelompok, dan Reputasi merek terhadap keputusan pembelian dalam konteks komunitas lari, yang relatif masih jarang diteliti.
- c. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara faktor-faktor psikologis, sosial, dan atribut produk dalam memengaruhi perilaku pembelian produk olahraga.
- d. Membuka ruang diskusi akademik tentang peran konformitas kelompok (*group conformity*) yang sering diabaikan dalam penelitian pemasaran di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Adidas, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dari sisi pengembangan produk maupun pengelolaan Reputasi merek.
- b. Bagi manajer pemasaran dan retail sepatu olahraga, hasil penelitian ini membantu memahami faktor-faktor apa yang paling mendorong konsumen komunitas lari untuk melakukan pembelian, sehingga strategi promosi bisa lebih tepat sasaran.