

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* adalah pondasi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Pemasaran atau marketing adalah proses memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Marketing juga mencakup proses memasarkan produk atau jasa, mulai dari perencanaan strategi hingga persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Althaf, 2024). Kotler et al. (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai “Ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan target pasar dengan keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi dan potensi keuntungan.

Dari definisi - definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran memiliki peran sentral yang melampaui sekadar promosi produk. Pemasaran adalah proses menyeluruh mulai dari perencanaan strategi

hingga bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang diberikan. Pemasaran atau marketing tidak hanya menekan pada angka penjualan melainkan bagaimana mempertimbangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

b. Strategi Pemasaran.

Kotler et al, (2019) mendefinisikan Strategi pemasaran adalah rencana strategis yang mencakup analisis pasar, pemilihan target konsumen, dan pengembangan posisi merek untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan kombinasi elemen marketing mix, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan definisi sebelumnya Ries & Trout (2000) mendefinisikan bahwa Strategi pemasaran adalah seni menempatkan produk atau merek di dalam benak konsumen. Mereka berpendapat bahwa strategi yang sukses bukan tentang apa yang dilakukan pada produk, melainkan apa yang dilakukan pada pikiran calon pembeli. Strategi ini berfokus pada penciptaan "posisi" yang unik dan tak tergantikan di benak pasar sasaran dibandingkan dengan merek lain. Tjiptono (2015) Juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan terstruktur untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol aktivitas pemasaran guna mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Ia menyoroti peran analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* dan segmentasi pasar sebagai fondasi utama dalam merancang strategi yang efektif.

Dari ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya sekadar soal perencanaan teknis, tetapi juga menyangkut bagaimana sebuah merek diterima di benak pasar. Kotler dan Tjiptono menekankan pentingnya fondasi yang kuat melalui analisis pasar, segmentasi, hingga eksekusi bauran pemasaran yang terstruktur. Namun, aspek ini harus didukung oleh kemampuan menempatkan merek pada posisi yang unik di pikiran konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam pandangan Ries dan Trout. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada eksekusi yang rapi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang relevan dan bertahan lama di mata pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berbagai tindakan yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, hingga menghabiskan produk dan jasa, termasuk pula tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Mereka menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan yang saling berkaitan. Menurut Kotler (1997), perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga akhirnya membuang suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Kotler (1997) menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian semata, melainkan mencakup keseluruhan proses pengambilan keputusan yang terjadi. Dalam hal ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan sosial, budaya, serta kondisi psikologis individu. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk preferensi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari definisi - definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang komprehensif yang mencakup seluruh aktivitas individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penggunaan produk atau jasa. Proses tersebut tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi juga meliputi tahap sebelum pembelian, seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta tahap setelah pembelian berupa penggunaan dan penilaian terhadap produk. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu seperti aspek psikologis, maupun dari luar seperti lingkungan sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui proses yang kompleks dan dinamis.

3. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah instrumen yang digunakan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara terpadu dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Model klasik yang diperkenalkan

McCarthy (1960) terdiri dari empat elemen utama yakni produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, yang dikenal sebagai konsep 4P .

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen paling fundamental dalam marketing mix yang mewakili barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Kotler et al., 2013). Produk mencakup segala sesuatu yang dapat menawarkan nilai dan manfaat kepada pelanggan, baik berbentuk fisik maupun layanan. Produk juga memiliki siklus hidup yang dimulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan (Levitt, 1965). Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Di samping itu, produk juga bisa dipahami berdasarkan hasil produksi yang dihasilkan. Produk ini dianggap krusial oleh konsumen dan menjadi landasan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam membuat rencana penawaran atau produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1995) yaitu:

1. Produk utama atau inti

yang merupakan manfaat sejati yang diinginkan dan akan dinikmati oleh pelanggan dari suatu produk. Dalam industri perhotelan, manfaat pokok yang dicari tamu adalah "istirahat dan tidur". Sedangkan untuk bioskop, penonton sebenarnya membeli "hiburan".

2. Produk generik

yakni produk dasar yang dapat menjalankan fungsi utama produk secara minimal. Sebagai contoh, hotel adalah bangunan dengan sejumlah kamar yang disewakan.

3. Produk harapan

yaitu produk standar yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan kondisi yang umumnya diantisipasi dan disetujui oleh pembeli. Misalnya, tamu hotel biasanya mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air mengalir, telepon, lemari pakaian, serta suasana tenang.

4. Produk pelengkap

yang meliputi berbagai fitur tambahan atau layanan yang disertakan untuk memberikan kepuasan ekstra dan membedakan produk dari pesaing. Contohnya, hotel dapat menambahkan fasilitas seperti TV, sampo, bunga segar, proses check-in dan check-out yang cepat, layanan kamar yang prima, dan lainnya.

5. Produk potensial,

yang mencakup semua kemungkinan tambahan atau modifikasi yang bisa dikembangkan untuk produk tersebut di kemudian hari. Sebagai ilustrasi, hotel mungkin menambahkan layanan internet, perekam video beserta kasetnya, piring buah segar, dan sebagainya.

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga strategis sangat penting untuk memastikan kesesuaian dengan nilai yang diterima konsumen dan posisi produk di pasar. Kotler et al, (2013) menekankan bahwa strategi harga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, serta harga pesaing agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

c. Place (Distribusi)

Distribusi mencakup semua aktivitas yang menjamin produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang tepat waktu dan efisien. Menurut Kotler et al, (2013), saluran distribusi harus dirancang sedemikian rupa agar mudah diakses oleh pasar sasaran dan mampu mengoptimalkan ketersediaan produk. Hal ini meliputi pemilihan saluran distribusi, pengelolaan rantai pasok, dan logistik.

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Kotler et al, (2013) menjelaskan bahwa promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan,

dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sifat-sifat produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diungkapkan maupun tersirat. Kualitas produk menjadi sarana penting bagi para pemasar untuk menentukan posisi pasar. Kualitas memengaruhi performa produk atau layanan sehingga berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Sementara itu, Tjiptono (2008) menggambarkan kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari suatu produk serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Artinya, kualitas produk menunjukkan seberapa baik suatu produk mampu memberikan nilai, manfaat, serta kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi tingkat keunggulan produk dan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik utama yang berkaitan dengan fungsi dasar atau produk inti yang dibeli oleh konsumen. Aspek ini mencakup kemampuan produk dalam memberikan kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan selama digunakan.
2. Daya tahan (*durability*) mengacu pada usia pakai produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti. Produk yang memiliki daya tahan lebih lama umumnya dianggap lebih awet sehingga dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang cepat rusak atau memerlukan penggantian dalam waktu singkat.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) menunjukkan tingkat kesesuaian karakteristik desain dan proses operasional produk terhadap standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Aspek ini berkaitan dengan pengawasan kualitas dan perancangan produk, di mana kinerja produk harus sesuai dengan standar operasional yang dinyatakan sebagai bentuk komitmen atau “janji” produsen kepada konsumen. Produk yang memenuhi dimensi ini dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik karena sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
4. Fitur (*features*) merupakan karakteristik tambahan yang berfungsi melengkapi manfaat utama suatu produk. Keberadaan fitur bersifat

opsional dan memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Produk yang memiliki fitur lebih unggul dibandingkan pesaingnya dapat dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Keandalan (*reliability*) mengacu pada tingkat kemungkinan produk untuk berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Dimensi ini erat kaitannya dengan pengawasan mutu, desain produk, serta konsistensi dalam memenuhi spesifikasi operasional. Produk yang andal akan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi penggunanya.
6. Estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik produk terhadap pancaindra konsumen. Aspek ini meliputi bentuk fisik, desain, warna, serta tampilan visual lainnya yang memberikan kesan menarik dan menyenangkan. Daya tarik estetika dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas keseluruhan suatu produk. Ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai karakteristik teknis produk, penilaian kualitas sering kali didasarkan pada faktor eksternal seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

c. Karakteristik Kualitas Produk

Pride & Ferrell (2010) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memberikan kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Pride & Ferrell (2018), kualitas produk dapat dilihat melalui dua dimensi utama yaitu :

1. *Level of quality*, yaitu tingkat kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, di mana penilaian kualitas umumnya dilakukan dengan membandingkan produk tersebut dengan produk lain sejenis.
2. *Consistency of quality*, yang menunjukkan kemampuan produk untuk mempertahankan tingkat kualitas yang sama dalam jangka waktu tertentu, sehingga konsumen memperoleh kualitas yang konsisten setiap kali melakukan pembelian.

5. Reputasi Merek

a. Pengertian Merek

Brand atau merek menurut Aaker (2011) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang melekat pada nama, simbol, atau desain suatu produk. Penekanannya terletak pada kemampuan aset ini menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Bagi Aaker (2011) merek bukan hanya sekadar identitas

visual, melainkan janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan kepada pelanggannya. Aset merek mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek yang kuat. Sementara itu, liabilitas dapat muncul dari ketidakpuasan pelanggan atau citra negatif yang melekat pada nama tersebut. Melalui definisi ini, merek ditempatkan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang dapat diukur secara finansial. Pengelolaan ini menjadi kunci utama dalam menciptakan diferensiasi yang nyata di pasar. Oleh karena itu, membangun merek memerlukan pengelolaan ekuitas merek yang konsisten dan strategis untuk memastikan nilai jangka panjang.

Sejalan dengan definisi Aaker, Kotler et al. (2019) mendefinisikan merek ialah nama, istilah, simbol, desain, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang membedakan produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Merek tidak hanya sekadar nama dan simbol, melainkan juga merupakan aspek kunci dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini disebabkan karena merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk, kinerjanya, serta segala hal yang berkaitan dengan produk atau layanan dari sudut pandang konsumen. Berbeda dengan produk yang dapat dirasakan secara langsung, merek lebih bersifat abstrak dan hanya ada di ingatan serta pikiran konsumen. Merek memiliki karakteristik yang unik sehingga membedakannya dari produk lain yang serupa, dengan demikian meskipun produk tersebut tampak serupa, keberadaan brand

menjadikan produk memiliki nilai berbeda. Oleh sebab itu, merek memiliki makna yang jauh melampaui atribut fisik produk itu sendiri.

b. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi Merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi perusahaan atau merek dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu *emotional appeal* (daya tarik emosional), *products and services* (produk dan layanan), *vision and leadership* (visi dan kepemimpinan), *workplace environment* (lingkungan kerja), *financial performance* (kinerja keuangan), dan *social responsibility* (tanggung jawab sosial). Keenam indikator tersebut menggambarkan bagaimana publik menilai perusahaan secara keseluruhan, baik dari segi kualitas produk, kemampuan manajemen, maupun kontribusinya terhadap masyarakat. Dengan demikian, reputasi merek dapat dipahami sebagai persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada kualitas produk, kepercayaan, serta citra perusahaan di mata masyarakat.

c. Fungsi Merek

Fungsi utama dari sebuah merek adalah membedakan produk yang dihasilkan oleh individu maupun kelompok tertentu. Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019), fungsi-fungsi brand dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identitas (*Identity*)

Identitas merek merujuk pada makna dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah brand. Identitas ini tercermin dari kata-kata, gambaran, maupun pikiran yang muncul di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan brand, serta bagaimana interaksi tersebut menimbulkan pengalaman dan perasaan tertentu.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi utama dalam terciptanya hubungan yang kuat antara produsen dengan pembeli.

3. Desain (*Design*)

Desain brand berfungsi sebagai representasi visual yang dapat dipilih dari berbagai template yang sesuai dengan karakter brand. Desain ini menjadi cerminan jati diri brand atau produk di mata konsumen.

4. Nilai (*Value*)

Nilai sebuah brand dapat dianggap sebagai gambaran masa depan dari brand tersebut. Semakin kuat nilai yang dimiliki brand, maka semakin kecil pula risiko kegagalan yang akan dihadapi.

5. Strategi (*Strategy*)

Produsen, distributor, maupun pengecer dapat menerapkan berbagai strategi brand, seperti Individual Branding (merek individu) dan Family Branding (merek keluarga) untuk mengelola citra dan kekuatan brand mereka di pasar.

6. Logo

Logo merupakan simbol atau lambang visual yang mewakili brand suatu bisnis. Logo berperan penting dalam membedakan produk satu dengan yang lain serta memudahkan konsumen dalam mengenali brand.

7. Pemasaran (*Marketing*)

Keberadaan brand yang membedakan produk diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (*brand loyalty*).

8. Iklan (*Advertising*)

Upaya membangun sebuah merek harus dilandasi oleh konsistensi terhadap nilai-nilai yang diusung oleh brand. Aktivitas kampanye iklan perlu dirancang dengan hati-hati dan konsisten, terutama pada tahap awal pembangunan brand agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

d. Kategori Merek

Menurut Firmansyah (2019), terdapat beberapa kategori merek, yaitu sebagai berikut:

1. Merek Produk (*Product Brand*)

Branding produk merupakan bentuk branding yang paling umum dilakukan. Suatu merek produk dikatakan berhasil jika mampu memengaruhi konsumen untuk lebih memilih produknya dibandingkan produk pesaing lainnya.

2. Merek Pribadi (*Personal Brand*)

Personal branding adalah strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh figur publik seperti politisi, musisi, selebritas, dan lainnya, sehingga mereka memiliki citra atau pandangan tertentu di mata masyarakat.

3. Merek Perusahaan (*Corporate Brand*)

Corporate branding berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan di pasar. Hal ini mencakup berbagai aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang disediakan hingga kontribusi yang diberikan oleh karyawan perusahaan terhadap masyarakat.

4. Merek Geografis (*Geographic Brand*)

Geographic branding atau regional branding bertujuan untuk menciptakan gambaran atau asosiasi tertentu tentang

produk atau jasa yang terhubung dengan nama suatu lokasi ketika nama tersebut disebutkan.

5. Merek Budaya (*Cultural Brand*)

Cultural branding berfokus pada pengembangan reputasi terkait lingkungan, masyarakat, dan budaya dari suatu daerah atau kebangsaan tertentu.

e. Indikator Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Dalam mengukur reputasi merek, Agmeka et al, (2019) mengemukakan beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Trustworthy*

Trustworthy mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai dengan harapan. Suatu merek dikatakan dapat dipercaya apabila mampu menunjukkan konsistensi antara apa yang dikomunikasikan dan apa yang benar-benar dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen yang berulang serta interaksi yang positif dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, faktor transparansi informasi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Merek yang *trustworthy* tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan

dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang tepat. Dengan demikian, *trustworthy* mencerminkan integritas serta komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas dan kepuasan konsumen. Merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih mudah diterima oleh konsumen di berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, *trustworthy* menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kekuatan reputasi merek.

2. *Reputable*

Reputable menunjukkan sejauh mana suatu merek memiliki nama baik dan citra positif di mata konsumen maupun masyarakat. Reputasi terbentuk melalui proses jangka panjang yang dipengaruhi oleh kualitas produk, konsistensi layanan, serta komunikasi yang efektif. Merek yang bereputasi baik umumnya dikenal luas, mendapatkan penilaian positif, dan memiliki rekam jejak yang terpercaya. Reputasi juga mencerminkan persepsi kolektif konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang beredar. Selain itu, reputasi yang kuat menjadi pembeda dengan pesaing serta meningkatkan nilai merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *reputability* menjadi indikator penting dalam menilai kekuatan dan posisi suatu merek di pasar.

3. *Makes Honest Claim*

Makes honest claim merujuk pada kemampuan suatu merek dalam menyampaikan informasi yang jujur, akurat, dan tidak berlebihan mengenai produk yang ditawarkan. Kejujuran dalam klaim merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen. Merek yang membuat klaim secara jujur akan menyampaikan informasi sesuai dengan kondisi nyata produk tanpa adanya manipulasi atau pembesar-besaran. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, fungsi, manfaat, serta keunggulan produk yang dikomunikasikan kepada konsumen. Kejujuran dalam klaim juga menunjukkan tingkat integritas perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Konsumen cenderung lebih menghargai merek yang transparan dan terbuka dalam memberikan informasi. Selain itu, kejujuran dalam komunikasi dapat mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, *makes honest claim* menjadi indikator penting dalam membangun persepsi positif terhadap reputasi merek.

4. *Reliable*

Reliable mengacu pada kemampuan suatu merek dalam memberikan kinerja produk yang konsisten dan dapat diandalkan oleh konsumen dalam berbagai kondisi. Keandalan mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara

berkelanjutan tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan. Merek yang *reliable* biasanya memiliki standar kualitas yang tinggi dan mampu menjaga konsistensi tersebut dalam setiap produk yang dihasilkan. Keandalan juga berkaitan dengan daya tahan produk, sehingga konsumen dapat menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan yang berarti. Selain itu, *reliability* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk menjaga kualitas dan memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Pengalaman positif yang berulang akan memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan suatu merek.

6. Komunitas Merek

Muniz & O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah kelompok sosial yang terbentuk karena adanya ketertarikan dan hubungan antaranggota terhadap suatu merek. McAlexander et al, (2002) menjelaskan bahwa komunitas merupakan hubungan yang terjalin antara pelanggan, merek, produk, perusahaan, dan sesama pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kelompok atau komunitas adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dan dapat memengaruhi sikap serta perilaku konsumsi anggotanya. Secara keseluruhan, komunitas dapat disimpulkan sebagai kelompok sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, identitas, atau ketertarikan tertentu, di mana anggotanya saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memengaruhi sikap maupun perilaku satu sama lain.

Dalam penelitian ini, konsep komunitas merek (*brand community*) menjadi landasan teoritis bagi variabel konformitas kelompok (*group conformity*). Hal ini dikarenakan anggota komunitas lari, khususnya Komunitas Suroboyo Mlayu Banter (SMB), tidak hanya berkumpul untuk melakukan aktivitas olahraga bersama, tetapi juga saling bertukar informasi mengenai perlengkapan lari, termasuk merek dan jenis sepatu yang digunakan. Interaksi yang intensif di dalam komunitas tersebut dapat mendorong anggota untuk menyesuaikan sikap, preferensi, dan keputusan pembeliannya dengan mayoritas anggota kelompok.

7. Konformitas Kelompok

a. Pengertian Konformitas kelompok (*Group Conformity*)

Konformitas kelompok (*group conformity*) merupakan bentuk adaptasi perilaku individu di dalam lingkungan sosial. konformitas kelompok didefinisikan sebagai sebuah perubahan dalam perilaku, sikap, atau kepercayaan seseorang agar selaras dan konsisten dengan standar atau norma kelompoknya (Lacombe et al., 2022). Fenomena ini banyak terjadi akibat adanya tekanan kelompok (*group pressure*), baik yang diekspresikan secara langsung maupun yang dirasakan secara *imajiner* oleh individu tersebut.

Konformitas kelompok ditegaskan bukanlah sebuah proses yang berdiri sendiri, melainkan bagian integral atau salah satu efek

nyata dari pengaruh sosial (*social influence*) (Spielman et al., 2020). Konformitas Kelompok (*Group Conformity*) adalah sikap, keyakinan, serta tindakan atau perilaku yang menyusul dari seorang individu dipengaruhi oleh pihak-pihak lain yang menjadi acuan (*referent others*) melalui tiga proses: kepatuhan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). (Kelman, 1958). Kelman berpendapat bahwa pengaruh sosial membawa perubahan pada sikap dan tindakan, dan bahwa perubahan tersebut dapat terjadi pada berbagai "tingkat." Perbedaan dalam tingkat perubahan ini dapat dikaitkan dengan perbedaan dalam proses yang melalui mana individu menerima pengaruh. Sejalan dengan definisi Kelman, Sears (2001) menyatakan bahwa konformitas kelompok terjadi apabila seseorang mengadopsi perilaku tertentu karena adanya perilaku serupa dari orang lain. Dalam dinamika sosial, individu maupun organisasi sering kali berupaya memengaruhi pihak lain untuk melakukan tindakan spesifik, meskipun pihak tersebut sebenarnya enggan melakukannya. Namun, proses ini hanya terjadi dalam situasi yang ambigu, yaitu ketika seseorang mengalami ketidakpastian mengenai standar perilaku yang seharusnya diikuti.

Berdasarkan pendapat Kelman (1958) dan Sears (2001), dapat ditarik kesimpulan bahwa Konformitas kelompok merupakan proses ketika individu menyesuaikan sikap, keyakinan, maupun

perilakunya dengan kelompok atau orang lain yang dijadikan acuan. Penyesuaian tersebut terjadi karena adanya pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk mengikuti perilaku yang dianggap sesuai dengan lingkungan kelompoknya. Pengaruh ini dapat muncul melalui proses kepatuhan, identifikasi, dan internalisasi, terutama dalam situasi ketika individu merasa tidak yakin mengenai standar perilaku yang tepat sehingga cenderung mengikuti tindakan yang dilakukan oleh orang lain di sekitarnya.

b. Pengertian *FOMO (Fear of Missing Out)*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa takut atau khawatir tertinggal informasi, pengalaman, aktivitas, maupun kesempatan yang sedang dialami oleh orang lain. Istilah *FOMO* pertama kali diperkenalkan oleh McGinnis (2021) untuk menggambarkan kecenderungan individu yang ingin selalu terhubung dengan lingkungan sosialnya agar tidak melewatkan hal-hal yang dianggap penting. Perkembangan teknologi dan media sosial membuat fenomena ini semakin sering terjadi karena individu dapat dengan mudah melihat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Menurut Przybylski et al. (2013), *FOMO* adalah perasaan khawatir yang muncul ketika seseorang menganggap bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau menyenangkan, sementara dirinya tidak ikut merasakannya.

Perasaan tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi dan aktivitas di sekitarnya agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya keinginan untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya.

Pada era digital saat ini, *FOMO* banyak ditemukan terutama pada individu yang aktif menggunakan media sosial. Berbagai unggahan mengenai aktivitas, pencapaian, gaya hidup, maupun penggunaan produk tertentu sering kali memunculkan keinginan untuk melakukan hal yang sama. Akibatnya, seseorang dapat terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak merasa berbeda atau tertinggal dari orang lain. Oleh karena itu, *FOMO* sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif dan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Dalam penelitian perilaku konsumen, *FOMO* dianggap sebagai salah satu faktor psikologis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena adanya dorongan untuk mendapatkan pengalaman yang serupa dengan yang diperoleh oleh orang lain.

Meskipun sering dianggap memiliki kesamaan, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan konformitas kelompok merupakan dua konsep yang berbeda. *FOMO* lebih menekankan pada kondisi psikologis individu berupa rasa takut, cemas, atau khawatir

tertinggal pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang dinikmati orang lain. Dorongan perilaku dalam *FOMO* berasal dari dalam diri individu (internal) yang ingin tetap terhubung dan tidak merasa tertinggal. Sebaliknya, konformitas kelompok merupakan perubahan sikap, pendapat, atau perilaku seseorang yang terjadi karena adanya tekanan sosial, norma, atau pengaruh dari kelompok tempat individu tersebut berada. Dengan kata lain, konformitas kelompok berfokus pada penyesuaian diri terhadap harapan kelompok, sedangkan *FOMO* berfokus pada ketakutan individu terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman yang dianggap berharga.

c. Indikator Konformitas Kelompok (*Group Conformity*)

konformitas kelompok (*group conformity*) terjadi karena adanya pengaruh sosial yang membuat individu menyesuaikan sikap maupun perilakunya dengan kelompok. Pengaruh tersebut dapat muncul melalui beberapa bentuk yang berkaitan dengan proses perubahan sikap dan penerimaan terhadap norma kelompok. Beberapa indikator yang sering digunakan untuk menjelaskan konformitas kelompok antara lain *normative influence*, *informational influence*, *identification*, dan *compliance*.

1. Normative Influence (Pengaruh Normatif)

Pengaruh normatif terjadi ketika individu menyesuaikan perilakunya dengan norma kelompok agar dapat diterima dan diakui sebagai bagian dari kelompok tersebut. Dalam hal ini, individu cenderung mengikuti aturan atau kebiasaan kelompok untuk menghindari penolakan sosial.

2. Informational Influence (Pengaruh Informasional)

Pengaruh informasional muncul ketika individu menerima informasi atau pendapat dari anggota kelompok lain sebagai sumber yang dianggap benar atau lebih mengetahui. Hal ini biasanya terjadi ketika individu merasa kurang yakin terhadap keputusan yang akan diambil sehingga menjadikan kelompok sebagai sumber referensi.

3. Identification (Identifikasi)

Identifikasi terjadi ketika individu menyesuaikan sikap dan perilakunya karena ingin memiliki hubungan yang baik atau ingin menjadi bagian dari kelompok yang dianggap penting. Individu mulai meniru perilaku atau nilai yang dianut oleh kelompok tersebut.

4. Compliance (Kepatuhan)

Kepatuhan merupakan kondisi ketika individu mengikuti perilaku atau aturan kelompok secara lahiriah untuk memperoleh penerimaan atau menghindari sanksi sosial, meskipun secara pribadi belum tentu sepenuhnya menyetujui perilaku tersebut.

8. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih satu produk atau merek dari berbagai alternatif yang tersedia untuk kemudian dibeli. Proses ini terjadi setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap beberapa pilihan yang ada. Sejalan dengan pendapat tersebut Solomon (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, mengacu pada penelitian Rosillo et al.(2020), mencakup beberapa aspek yang sering dipakai dalam evaluasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Contohnya, konsumen menyadari kebutuhan penggantian perangkat elektronik, seperti smartphone, karena perangkat lama sudah tidak berfungsi dengan baik atau telah usang. Kesadaran ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti kebutuhan pribadi, maupun faktor eksternal seperti iklan atau rekomendasi dari influencer. Pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan tersebut menjadi dasar bagi konsumen untuk memulai proses pembelian.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen melakukan pencarian informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pencarian ini dapat bersifat internal, yakni berdasarkan pengalaman dan pengetahuan pribadi, atau eksternal dengan memanfaatkan sumber seperti ulasan online, media sosial, rekomendasi influencer, dan iklan. Dalam konteks produk elektronik, konsumen umumnya mencari ulasan teknis, perbandingan produk, serta pendapat dari para ahli untuk membantu pengambilan keputusan. Ketersediaan informasi

yang lengkap semakin meningkatkan peluang konsumen memilih produk yang tepat.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menilai berbagai opsi produk berdasarkan atribut yang dianggap penting bagi mereka. Misalnya, dalam memilih produk elektronik, faktor seperti harga, spesifikasi teknis, reputasi merek, ulasan konsumen, dan kredibilitas penjual menjadi pertimbangan utama. Evaluasi ini bertujuan untuk menyaring opsi yang ada sehingga konsumen dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Influencer juga memiliki peran strategis pada tahap ini dengan memberikan ulasan dan rekomendasi yang membantu konsumen menilai keunggulan serta kelemahan setiap alternatif.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memilih produk tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan terhadap produk, kemudahan dalam proses pembelian, dan dukungan informasi dari influencer. Dalam konteks transaksi e-commerce, konsumen juga mempertimbangkan faktor tambahan seperti promo diskon,

metode pembayaran, serta kebijakan pengembalian barang sebelum melakukan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah produk dibeli, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Perilaku pasca pembelian mencakup tingkat kepuasan konsumen, apakah produk sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek tersebut, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen mungkin menyampaikan keluhan atau memberikan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli lainnya. Perilaku setelah pembelian memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen, yang tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Proses ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kebutuhan mereka saat ini, tetapi juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dipilih. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya sekadar mencerminkan pilihan produk semata, melainkan juga mencerminkan respons konsumen terhadap informasi yang

diperoleh dari media pemasaran, termasuk rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian sebelumnya berperan penting sebagai dasar acuan bagi penulis dalam memahami dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Refrensi dari berbagai studi terdahulu ini menjadi acuan dalam merumuskan kerangka pemikiran serta menguatkan landasan teoritis pada penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa di antaranya telah dijadikan rujukan dalam penyusunan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan Nguyen et al. (2021) dalam jurnal berjudul “*The Impact of Brand Reputation and Product Quality on Consumer Purchase Intention in the Sports Apparel Industry*” Penelitian ini membahas pengaruh reputasi merek dan kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen di industri pakaian olahraga. Ini relevan karena sepatu Adidas running termasuk dalam kategori produk olahraga, dan penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Namun hanya membahas dua variabel (reputasi merek dan kualitas produk) tanpa konformitas kelompok, dan konteksnya umum pada industri pakaian olahraga, bukan spesifik pada sepatu running atau komunitas tertentu. Sedangkan penelitian saya menambahkan dimensi sosial dan membatasi pada produk Adidas di komunitas lari. Penelitian saya menggabungkan kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi

merek dalam satu model analisis. Ini memungkinkan pemahaman holistik tentang bagaimana faktor internal (produk dan merek) berinteraksi dengan faktor sosial (kelompok) dalam keputusan pembelian, yang jarang dilakukan sebelumnya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Park (2019) Berfokus pada *group conformity* dalam komunitas olahraga, tetapi tidak mengintegrasikan kualitas produk atau reputasi merek. Penelitian ini bersifat umum tanpa spesifikasi merek atau lokasi seperti Surabaya. Pada penelitian saya menggabungkan ketiga variabel dalam model yang lebih komprehensif. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konformitas kelompok (*group conformity*) memengaruhi perilaku konsumen dalam komunitas olahraga, seperti kelompok lari. Ini relevan dengan judul penelitian saya karena komunitas lari Surabaya merupakan konteks sosial di mana anggota mungkin terpengaruh oleh norma kelompok dalam memilih produk seperti sepatu Adidas, yang sering dipromosikan atau digunakan bersama dalam komunitas tersebut.
3. Dalam penelitian Sari & Wulandari (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga di Indonesia’ secara spesifik meneliti kualitas produk dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga di Indonesia, yang sangat mirip dengan fokus penelitian saya pada sepatu Adidas running. Ini relevan karena memberikan konteks budaya Indonesia, di mana reputasi merek seperti Adidas memainkan peran penting dalam pasar lokal. Mirip

dalam variabel (kualitas produk dan reputasi merek) serta fokus pada sepatu olahraga di Indonesia, namun perbedaannya terletak pada konformitas kelompok peneliti tidak menggunakan variabel group conformity pada penelitiannya dan penelitian ini lebih luas, sedangkan pada penelitian saya menargetkan komunitas lari Surabaya.

4. Penelitian Restiana et al. (2023) terhadap produk Converse di Tigarakesa, Kab Tangerang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merk, krduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 77,2%. Studi ini berfokus pada variabel kualitas produk dan faktor ekonomi seperti reputasi merek. Variabel Konformitas Kelompok yakni pengaruh kelompok sosial atau komunitas terhadap prilaku pembelian relatif kurang mendapatkan perhatian khusus, terutama dalam konteks sepatu olahraga / peralatan olahraga di komunitas lari disebuah kota.
5. Penelitian Putra & Sari (2023) dengan judul *“The Effect of Group Conformity and Brand Reputation on Consumer Purchase Decisions in Sports Communities in Indonesia”* meneliti pengaruh konformitas kelompok dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian dalam komunitas olahraga di Indonesia, dengan contoh produk seperti sepatu olahraga. Ini relevan karena mencakup dua dari tiga variabel utama pada penelitian saya (konformitas kelompok dan reputasi merek) dalam konteks lokal, yang membantu memahami dinamika sosial di komunitas seperti lari Surabaya. Penelitian ini membahas Konformitas kelompok dan Reputasi Merek dalam komunitas olahraga Indonesia, tetapi tidak memasukkan kualitas

produk sebagai variabel utama. Penelitian ini lebih umum tanpa fokus pada sepatu Adidas running atau lokasi Surabaya. Sedangkan dalam judul penelitian saya menggabungkan semua variabel dalam konteks yang lebih sempit.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

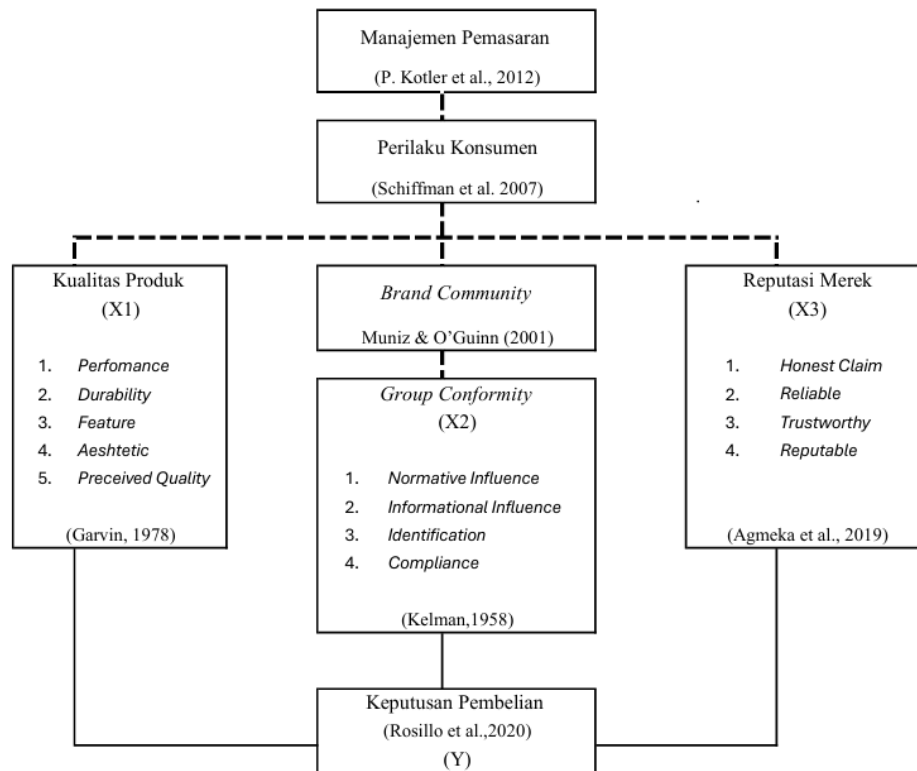
1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara beberapa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Adidas Running di komunitas lari Surabaya. Manajemen pemasaran berperan sebagai landasan teori dalam pembentukan perilaku konsumen. Meskipun manajemen pemasaran tidak diteliti secara langsung dalam penelitian ini, peranannya sangat penting karena strategi pemasaran yang dijalankan menjadi pemicu perubahan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen menjadi fokus dalam memahami proses bagaimana individu dalam komunitas lari tersebut membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan respons atas rangsangan pemasaran yang telah diberikan, perilaku ini menjadi jembatan penting antara usaha pemasaran dan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen komunitas lari, penelitian ini dapat melihat alasan di balik mereka memilih sepatu Adidas Running sehingga memahami perilaku ini membantu menjelaskan tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan agar Keputusan pembelian (variabel terikat)

merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan dan evaluasi dari konsumen sebelum membeli sepatu Adidas Running. Penelitian ini menitik beratkan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Terdapat tiga variabel utama yang secara langsung diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek. Kualitas produk berkaitan dengan aspek-aspek seperti performa, ketahanan, fitur, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Variabel ini mencerminkan bagaimana produk memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan teori (Garvin, 1987).

Variabel Konformitas kelompok mengacu pada tekanan dan pengaruh dari kelompok sosial dalam komunitas lari yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti *normative influence*, *informational influence*, *identification*, dan *compliance* menjadi komponen penting dalam variabel ini, berdasarkan pemahaman (Kelman, 1958).

Sementara itu, Reputasi merek mencerminkan citra merek yang sudah terbentuk di benak konsumen. Aspek-aspek seperti *Honest Claim*, *Reliable*, *Trustworthy*, *Reputable* menjadi bagian dari reputasi merek yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori (Agmeka et al., 2019).



Keterangan

----- : Tidak Diteliti

----- : Diteliti

Sumber Data : Penulis (2026)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis (2026)

Berdasarkan kerangka berpikir ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Konformitas Kelompok (X2), dan Reputasi Merek (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu Adidas Running di komunitas lari Surabaya.

Variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari lima dimensi utama seperti performa, ketahanan (*durability*), fitur, estetika, dan persepsi kualitas, yang merujuk pada konsep (Garvin, 1987). Aspek-aspek ini mencerminkan bagaimana produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sepatu

Adidas. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memunculkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Variabel kedua adalah konformitas kelompok (X2) yang dalam penelitian ini dilandasi oleh konsep *brand community* dari (Muniz & O'Guinn, 2001). *Brand community* menggambarkan adanya ikatan sosial antaranggota komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek tertentu. Dari konsep tersebut kemudian diturunkan menjadi group conformity menurut Kelman (1958), yaitu kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, pendapat, dan perilakunya dengan kelompok tempat ia berinteraksi. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu normative influence, informational influence, identification, dan compliance. Dalam komunitas lari, anggota cenderung mengikuti rekomendasi, preferensi, maupun perilaku anggota lain dalam memilih sepatu Adidas Running sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Reputasi Merek (X3) terdiri dari empat aspek yaitu *Honest Claim*, *Reliable*, *Trustworthy*, *Reputable*, sesuai dengan pendapat (Agmeka et al., 2019). Reputasi merek yang kuat dapat menambah keyakinan konsumen terhadap produk, mempengaruhi persepsi dan akhirnya keputusan pembelian. Reputasi Merek menjadi sinyal penting dalam membangun loyalitas konsumen terutama pada produk dengan persaingan tinggi seperti sepatu olahraga.

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli sepatu Adidas running. Keputusan pembelian ini

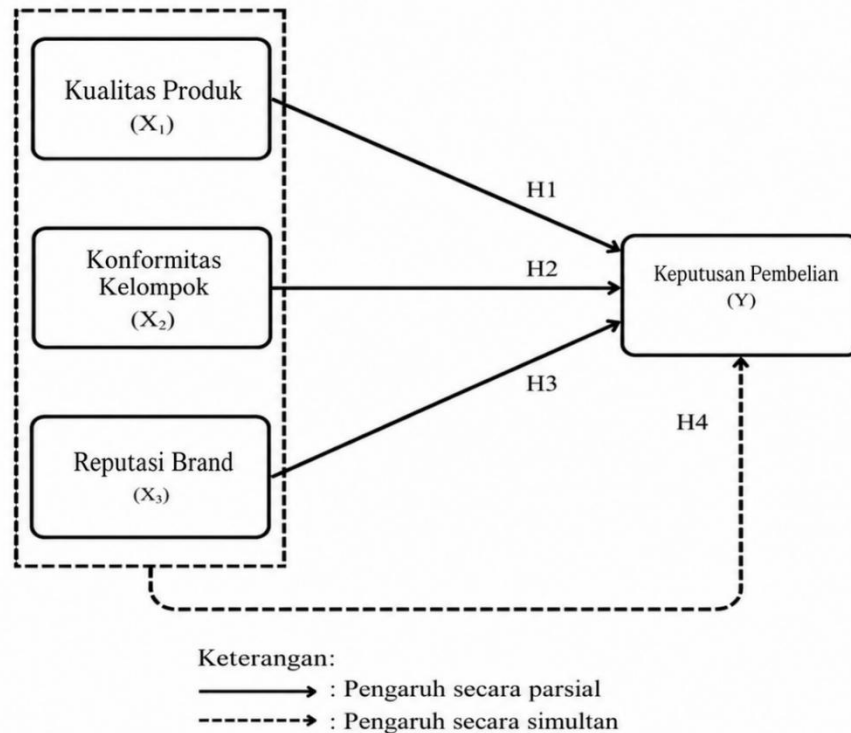
tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal produk dan merek, tetapi juga oleh konteks sosial yang kuat dalam komunitas lari yang menjadi lingkungan interaksi konsumen.

Penjelasan kerangka berpikir ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk dan reputasi merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen di industri pakaian olahraga. Dalam penelitian tersebut, faktor kualitas dan citra merek merupakan pendorong utama dalam membangun kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian, selaras dengan variabel kualitas produk dan reputasi merek di kerangka ini.

Selain itu, penelitian oleh Kim & Park (2019) juga mendukung pentingnya pengaruh konformitas kelompok terhadap perilaku konsumen dalam komunitas olahraga. Studi ini menunjukkan bahwa normative dan informational influence dalam Konformitas kelompok berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen di dalam komunitas, yang secara langsung menguatkan peranan Konformitas kelompok dalam kerangka berpikir penelitian ini

Dengan demikian, kerangka berpikir yang dipaparkan dalam bagan ini mengintegrasikan variabel internal produk, pengaruh sosial, dan citra merek, yang secara simultan membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks komunitas tertentu, yaitu komunitas lari di Surabaya. Hal ini memberikan landasan teori yang kuat sekaligus aspek praktis yang relevan untuk studi pemasaran produk olahraga.

2. Model Analisis



Sumber Data: Penulis (2026)

Gambar 2. 2 Model Analisis

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu lari merk Adidas
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial Konformitas Kelompok terhadap keputusan pembelian produk sepatu lari merk Adidas
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial Reputasi Merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu lari merk Adidas

4. Secara keseluruhan, model ini bermaksud mengidentifikasi pengaruh simultan dari Kualitas Produk, Konformitas Kelompok dan Reputasi Merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu lari merk Adidas.

D. Pengaruh Antar variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk meruakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, terutama pada produk olahraga seperti sepatu running. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan membeli karena kualitas berkaitan langsung dengan kenyamanan, keamanan, daya tahan, dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini, kualitas produk sepatu Adidas running dapat dilihat dari kenyamanan saat digunakan untuk berlari, desain yang menarik, teknologi yang digunakan pada sepatu, fleksibilitas produk, serta ketahanan produk dalam penggunaan jangka panjang. Konsumen cenderung memiliki perhatian lebih terhadap kualitas produk karena sepatu running digunakan untuk menunjang aktivitas olahraga yang membutuhkan kenyamanan dan performa optimal. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan rasa puas konsumen setelah menggunakan produk sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek Adidas. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Nguyen et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah dipercaya dan diminati oleh konsumen. Selain itu, penelitian Sari & Wulandari (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena kualitas menjadi indikator utama dalam menilai suatu produk. Dalam konteks sepatu Adidas running, kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman sehingga konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan olahraga mereka. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk juga dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Adidas running, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Selain memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Adidas. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan lebih percaya bahwa Adidas merupakan merek yang mampu memberikan produk sesuai harapan. Dalam komunitas lari, kualitas sepatu sering menjadi bahan diskusi dan rekomendasi antar anggota komunitas sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra positif produk di lingkungan sosial tersebut. Ketika banyak anggota komunitas memberikan penilaian positif terhadap kualitas sepatu Adidas running, maka calon konsumen lain akan lebih mudah tertarik untuk membeli produk yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian baik melalui pengalaman pribadi maupun melalui pengaruh sosial di lingkungan komunitas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek Adidas. Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya.

2. Pengaruh Konformitas Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian

Konformitas kelompok merupakan perilaku individu dalam menyesuaikan sikap, tindakan, dan keputusan dengan kelompok sosial tempat individu tersebut berada. Dalam komunitas lari, konformitas

kelompok dapat memengaruhi keputusan pembelian karena anggota komunitas sering menjadikan kelompok sebagai sumber referensi dalam memilih produk olahraga, termasuk sepatu running. Ketika sebagian besar anggota komunitas menggunakan sepatu Adidas running dan memberikan pengalaman positif terhadap produk tersebut, anggota lain cenderung terdorong untuk mengikuti pilihan yang sama. Hal tersebut terjadi karena individu memiliki keinginan untuk diterima dan dianggap sesuai dengan kelompok sosialnya. Selain itu, penggunaan produk yang sama dalam komunitas sering dianggap mampu memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota komunitas. Dalam penelitian ini, konformitas kelompok menjadi salah satu faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas running. Semakin tinggi pengaruh kelompok dalam komunitas lari, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompoknya.

Pengaruh konformitas kelompok terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) kelompok referensi dapat memengaruhi perilaku pembelian karena individu cenderung mengikuti norma dan kebiasaan yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kotler et al. (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti

keluarga, teman, dan komunitas. Dalam komunitas lari, anggota komunitas biasanya saling bertukar informasi mengenai produk yang nyaman digunakan saat berlari sehingga rekomendasi dari kelompok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih yakin membeli produk yang sudah digunakan oleh anggota komunitas lain karena dianggap telah terbukti kualitas dan kenyamanannya. Selain itu, adanya interaksi sosial yang intens dalam komunitas membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh opini kelompok. Oleh karena itu, konformitas kelompok menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya.

Konformitas kelompok tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi produk, tetapi juga melalui dorongan psikologis untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Individu sering merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk yang sama dengan kelompoknya karena dianggap mencerminkan identitas sosial dan gaya hidup komunitas tersebut. Dalam komunitas lari, penggunaan sepatu Adidas running sering dikaitkan dengan citra aktif, modern, dan mengikuti tren olahraga yang berkembang. Hal tersebut membuat anggota komunitas lebih tertarik menggunakan produk yang populer di lingkungan mereka. Selain itu, konsumen cenderung menghindari perasaan berbeda atau tidak sesuai dengan kelompok sehingga mereka lebih memilih mengikuti pilihan produk yang dominan digunakan dalam komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat konformitas kelompok dalam komunitas lari, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas running. Dengan demikian, konformitas kelompok menjadi salah satu variabel penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen di komunitas lari Surabaya.

3. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi merek merupakan penilaian konsumen terhadap citra dan kredibilitas suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan. Reputasi merek yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Adidas dikenal sebagai salah satu merek olahraga global yang memiliki reputasi kuat dalam bidang olahraga, khususnya produk running. Reputasi tersebut dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi teknologi, penggunaan atlet terkenal sebagai brand ambassador, serta keterlibatan Adidas dalam berbagai event olahraga internasional. Dalam penelitian ini, reputasi merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang berasal dari merek dengan citra positif. Konsumen komunitas lari biasanya memilih produk dari merek yang sudah dikenal luas karena dianggap lebih mampu memberikan kualitas dan kenyamanan saat digunakan berolahraga. Oleh karena itu, reputasi merek Adidas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya.

Pengaruh reputasi merek terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Aaker (2011), reputasi merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa merek dengan reputasi baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Dalam konteks sepatu Adidas running, reputasi merek yang positif membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya ketika membeli produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa Adidas mampu memberikan produk berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan olahraga mereka. Selain itu, reputasi merek yang baik juga membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko pembelian karena produk dari merek terkenal dianggap lebih terpercaya. Dengan demikian, reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas running.

Selain memengaruhi rasa percaya konsumen, reputasi merek juga berpengaruh terhadap aspek psikologis dan sosial dalam keputusan pembelian. Dalam komunitas lari, penggunaan merek Adidas sering dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri dan mencerminkan gaya hidup olahraga modern. Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai simbolis yang melekat pada

merek tersebut. Ketika merek Adidas dipandang memiliki citra yang baik di lingkungan komunitas, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut agar merasa sesuai dengan lingkungan sosialnya. Reputasi merek yang baik juga dapat meningkatkan kebanggaan konsumen saat menggunakan produk Adidas running dalam berbagai aktivitas olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga memengaruhi emosi dan identitas sosial konsumen. Oleh sebab itu, semakin baik reputasi merek Adidas di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepatu Adidas running. Dengan demikian, reputasi merek menjadi faktor penting yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di komunitas lari Surabaya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Konformitas Kelompok dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memberikan keyakinan dan kepuasan terhadap produk yang akan dibeli. Pada penelitian ini, kualitas produk berperan dalam memberikan manfaat fungsional berupa kenyamanan, daya tahan, dan performa sepatu Adidas running. Sementara itu, konformitas kelompok

memberikan pengaruh sosial melalui rekomendasi, kebiasaan, dan dorongan dari komunitas lari yang menjadi lingkungan sosial konsumen. Reputasi merek juga memberikan pengaruh melalui citra positif dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Adidas sebagai salah satu merek olahraga global yang sudah dikenal luas. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam membentuk pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya dipengaruhi oleh faktor fungsional, sosial, dan psikologis secara bersamaan.

Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kualitas produk, faktor sosial, dan reputasi merek merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler et al. (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berhubungan dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam komunitas lari, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik, digunakan oleh banyak anggota komunitas, dan berasal dari merek yang memiliki reputasi positif. Penelitian Schiffman & Kanuk (2007) juga menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah tertarik membeli suatu produk apabila produk tersebut mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, reputasi merek yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pengaruh kelompok, dan semakin positif reputasi merek Adidas, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Adidas running.

Selain memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian awal, ketiga variabel tersebut juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas sepatu Adidas running akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pengaruh komunitas lari juga dapat memperkuat loyalitas konsumen karena adanya interaksi sosial yang mendorong penggunaan produk secara berkelanjutan di lingkungan kelompok. Di sisi lain, reputasi merek Adidas yang sudah kuat membuat konsumen merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tersebut dalam aktivitas olahraga maupun kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dan emosional konsumen. Ketika kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen, didukung oleh pengaruh positif dari komunitas, serta diperkuat oleh reputasi merek yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kualitas produk, konformitas kelompok, dan reputasi merek dirumuskan dalam hipotesis

secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas running di komunitas lari Surabaya.

E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis didefinisikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dirumuskan secara sistematis dan dapat diuji kebenarannya melalui data empiris. Hipotesis berfungsi sebagai asumsi atau dugaan awal yang menjadi dasar untuk mengarahkan proses penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif, yang kemudian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Sugiyono menegaskan bahwa hipotesis dibuat berdasarkan teori yang relevan dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis berperan penting dalam membantu peneliti menentukan variabel mana yang akan diuji pengaruhnya serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan :

1. H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Adidas Running di Komunitas lari Surabaya.
2. H2: Konformitas Kelompok (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Adidas Running di Komunitas lari Surabaya.
3. H3: Reputasi Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepatu Adidas Running di Komunitas lari Surabaya.
4. H4 : Secara simultan, Kualitas produk (X1), Konformitas kelompok (X2), dan Reputasi Merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas Running di Komunitas lari Surabaya.