

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam industri mode dan olahraga global, merek sepatu memiliki peranan penting dalam membentuk tren gaya hidup serta preferensi konsumen terhadap produk yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan citra merek. Persaingan di pasar sepatu olahraga semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup aktif dan penampilan yang modis. Dalam konteks tersebut, berbagai merek internasional berlomba-lomba menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek yang memiliki pengaruh besar di pasar global maupun Indonesia adalah Adidas. Adidas merupakan perusahaan sepatu asal Jerman yang didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Sebagai salah satu merek yang telah lama beroperasi dan berpengalaman, Adidas memiliki citra merek yang kuat, dikenal luas di pasar internasional maupun domestik, dan terus mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan konsumen. Adidas berkomitmen untuk menyesuaikan produk dengan tren yang berkembang, terutama pada segmen remaja yang menjadi pasar dominan dalam industri fashion. Berbagai inovasi dilakukan, seperti penyediaan variasi warna, desain, serta teknologi pada produk sepatu untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dalam bidang fashion saat ini, sepatu tidak hanya dipandang sebagai alat sandang, tetapi juga sebagai kebutuhan gaya hidup (Astuti et al., 2021).

Penggunaan sepatu juga memiliki fungsi penting dalam kegiatan olahraga sebagai pelindung yang mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan. Namun, pada era modern, sepatu tidak hanya berfungsi secara utilitarian tetapi juga berperan sebagai penunjang penampilan dan peningkatan rasa percaya diri. Penggunaan sepatu dari merek ternama seperti Adidas sering kali memberikan nilai simbolik tambahan bagi konsumen dan memengaruhi

identitas diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, serta prestige merek memainkan peranan penting dalam proses pembelian.

Di era kontemporer, persaingan antara berbagai merek sepatu seperti Adidas, Ardiles, Bata, Carvil, dan Converse semakin intens. Pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap sepatu yang nyaman, berkualitas, dan sesuai selera mendorong produsen untuk terus berinovasi. Dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah menuntut produsen untuk menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik serta memiliki nilai simbolik. Upaya menciptakan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian kembali menjadi fokus utama perusahaan. Dilansir oleh Top Brand Award (TBA, 2025), terdapat data Top Brand Index (TBI) pada industri sepatu yang menunjukkan bahwa Adidas memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2024 Adidas meraih persentase sebesar 16,80%, dan meningkat menjadi 20,70% pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa Adidas berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industri sepatu olahraga.

Selain dominasi pasar, terdapat faktor-faktor penting yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihannya, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi aspek fundamental yang diperhatikan konsumen dalam memilih sepatu olahraga, terutama terkait kenyamanan, daya tahan, bahan, serta teknologi yang digunakan. Konsumen cenderung memilih sepatu yang mampu memberikan stabilitas, perlindungan, dan kenyamanan dalam jangka panjang. Adidas dikenal menghadirkan berbagai teknologi seperti bantalan sol yang responsif, material ringan, serta desain ergonomis. Namun, meskipun Adidas dianggap memiliki kualitas unggul, dinamika pasar menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen tetap dapat berubah seiring munculnya inovasi dari merek pesaing. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peranan besar dalam memengaruhi pilihan konsumen. Citra merek Adidas yang kuat tercipta melalui reputasi global, konsistensi inovasi, endorsement atlet internasional,

serta identitas visual yang mudah dikenali. Citra merek yang positif mampu menimbulkan rasa percaya, kebanggaan, serta keterikatan emosional pada konsumen. Di kalangan remaja, Adidas sering dipersepsikan sebagai merek modern, trendi, dan prestisius, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pembelian. Namun, perubahan tren, munculnya kompetitor baru, dan intensitas promosi dari pesaing turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai citra Adidas dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, citra merek menjadi variabel penting yang diduga kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, Adidas melakukan berbagai strategi promosi, seperti kampanye digital, kolaborasi dengan public figure atau selebriti, sponsorship acara olahraga, serta konten pemasaran di media sosial. Promosi yang tepat sasaran mampu membangun awareness, meningkatkan minat beli, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Namun, efektivitas promosi sering dipengaruhi oleh frekuensi exposure, kreativitas konten, serta kesesuaian pesan dengan karakter audiens. Adidas perlu mempertahankan konsistensi dalam promosi agar mampu bersaing dengan merek lain yang juga gencar melakukan pemasaran digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor strategis yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian menjadi aspek penting yang mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap suatu merek atau produk. Keputusan pembelian tidak hanya bersifat spontan, tetapi merupakan hasil dari proses evaluasi sistematis. Menurut (Kotler & Keller, 2016b) keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pada industri sepatu olahraga, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan desain, serta faktor emosional seperti citra merek dan promosi yang menarik. Peningkatan persentase TBI Adidas menandakan bahwa citra merek,

inovasi kualitas, dan strategi promosi efektif perusahaan memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, dinamika pasar menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat mengalami fluktuasi akibat perubahan selera, tren baru, persaingan harga, serta aktivitas promosi dari kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk memastikan keberlangsungan pangsa pasar Adidas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan sebagai variabel yang mencerminkan pilihan akhir konsumen dalam membeli sepatu merek Adidas di tengah banyaknya alternatif merek lain. Variabel ini menjadi acuan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan faktor internal perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku pascapembelian.

Tabel 1.1 Fluktuasi Top Brand Index (TBI) Merek Adidas di Indonesia Tahun 2022-2025

Brand	Sepatu Olahraga			
	2022	2023	2024	2025
Adidas	34.80	34.90	35.10	30.50
Nike	21.60	19.80	18.60	19.00
Ardiles	8.70	7.90	9.60	8.20
Diodora	6.80	7.20	8.90	6.90

Sumber: Top Brand Award (2025)

Berdasarkan tabel data di atas, terlihat bahwa merek Adidas mengalami fluktuasi dan kecenderungan penurunan persentase pangsa pasar pada kategori sepatu olahraga di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2025. Persentase Top Brand Index (TBI) merek Adidas tercatat sebesar 34,80% pada tahun 2022, menunjukkan posisi merek yang masih cukup kuat di pasar sepatu olahraga nasional. Pada tahun 2023, nilai tersebut mengalami peningkatan tipis menjadi 34,90%, kemudian naik kembali menjadi 35,10% pada tahun 2024, yang menandakan adanya perbaikan citra merek serta daya saing yang relatif stabil pada periode tersebut.

Namun demikian, pada tahun 2025, nilai TBI Adidas menurun cukup signifikan menjadi 30,00%, yang mencerminkan adanya penurunan tingkat

preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Adidas di pasar sepatu olahraga Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan tingkat preferensi dan Keputusan pembelian terhadap merek Adidas di pasar sepatu olahraga Indonesia.

Penurunan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, meningkatnya tingkat persaingan antarbrand global maupun lokal yang semakin ketat. Menurut (Kawung et al., 2019) intensitas persaingan dalam industri sepatu olahraga menyebabkan pergeseran pangsa pasar karena kompetitor seperti Nike maupun merek lokal seperti Ardiles semakin agresif dalam promosi dan kolaborasi digital. Kedua, penelitian (Septiyanti et al., 2025) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia kini lebih mempertimbangkan aspek fungsional, harga, dan kenyamanan dibandingkan sekadar merek ternama. Pergeseran perilaku konsumen ini membuat merek premium seperti Adidas mengalami penurunan minat beli, terutama pada segmen menengah ke bawah.

Selain itu, efektivitas strategi promosi digital juga menjadi faktor penting. Berdasarkan analisis (TBA, 2025) keberhasilan suatu merek dalam menjaga posisinya di pasar sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat di benak konsumen. Citra merek berperan penting karena dapat membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta nilai dari suatu produk. Menurut (Harianto, 2025) kondisi ekonomi global dan penurunan daya beli masyarakat urban juga berdampak pada keputusan pembelian produk premium, termasuk sepatu olahraga Adidas.

Dengan demikian, penurunan pangsa pasar Adidas dari tahun 2022 hingga 2025 dapat disimpulkan sebagai akibat dari kombinasi faktor persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, kurangnya efektivitas promosi digital, serta pengaruh kondisi ekonomi makro. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Adidas di Jakarta Selatan.

Kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Dewi & Elwisam, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap andal dan tahan lama. Temuan serupa diperoleh (Faisal & Suprihadi, 2018) dalam penelitian terhadap sepatu Reebok, di mana peningkatan mutu produk secara signifikan mempercepat keputusan pembelian.

Adidas dikenal memiliki keunggulan kualitas melalui teknologi inovatif seperti *Boost Cushioning* dan bahan *Primeknit* yang memberikan kenyamanan dan performa tinggi. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa Adidas merupakan produk premium dengan kualitas unggul.

Selain kualitas, citra merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan identitas dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016c) citra merek adalah serangkaian keyakinan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2021) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena merek dengan reputasi positif akan meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen. Adidas membangun citra merek yang kuat melalui kampanye global seperti *Impossible Is Nothing* dan kolaborasi dengan berbagai tokoh terkenal dunia, termasuk atlet, musisi, dan desainer. Strategi ini berhasil membentuk asosiasi emosional yang kuat antara merek dan gaya hidup dinamis yang diinginkan konsumen.

Faktor berikutnya adalah promosi, yang menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Menurut (Tjiptono, 2019b) promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan target pasar tentang produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong minat beli.

Penelitian oleh (Agusani & Agustin, 2020) mengenai sepatu Skechers menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi digital dan kegiatan *event marketing* terbukti meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Dalam konteks Adidas, promosi dilakukan melalui kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga penyelenggaraan acara olahraga komunitas yang melibatkan langsung konsumen.

Karakteristik konsumen Jakarta Selatan yang melek teknologi dan aktif di media sosial menjadikan pendekatan promosi digital sangat relevan. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Adidas membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah dengan konsumennya. Strategi promosi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas merek di kalangan anak muda urban.

Persaingan di industri sepatu olahraga semakin intens dengan hadirnya merek global lain seperti Nike, Puma, dan New Balance, serta pemain lokal seperti Compass. Oleh karena itu, kemampuan Adidas dalam mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan melaksanakan promosi yang tepat sasaran menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Berbagai penelitian terdahulu memang telah mengkaji pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar dilakukan di luar konteks merek Adidas dan wilayah Jakarta Selatan. Misalnya, penelitian terdahulu oleh (Faisal & Suprihadi, 2018) terhadap merek Reebok di Surabaya serta oleh (Agusani & Agustin, 2020) terhadap merek Skechers menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, kedua penelitian tersebut belum menginvestigasi secara mendalam dimensi perilaku konsumen di lingkungan perkotaan dengan intensitas persaingan pasar yang tinggi, di mana faktor demografis, gaya hidup, dan preferensi merek cenderung lebih kompleks, sebagaimana ditemukan di Jakarta Selatan.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi area kajian yang belum terjelaskan, yaitu menyediakan pemahaman yang lebih spesifik

mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, dan promosi saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu Adidas pada pasar yang modern, heterogen, serta sangat kompetitif.

Penelitian ini memiliki relevansi teoritis karena memperkuat konsep perilaku konsumen (consumer behavior) dalam konteks industri fashion olahraga, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen perkotaan. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Berdasarkan pemaparan materi yang dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan topik berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI JAKARTA SELATAN.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian dilakukan untuk membantu dalam memperoleh serta menambah pengetahuan, dalam memahami pengaruh maupun dampak dari kualitas, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dari kritik maupun saran, serta mengevaluasi produk dimulai dari kualitas, citra merek, dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar perusahaan semakin berkembang dengan baik.

3. Bagi Akademisi

Hasil studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan yang bermanfaat serta inspirasi bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya dalam mengkaji faktor-faktor.