

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, sektor industri alas kaki, khususnya sepatu olahraga, menunjukkan perkembangan yang pesat baik di tingkat global maupun nasional. Perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Penilaian yang kompleks baik dari pandangan konsumen terhadap kebutuhan, persepsi nilai, serta citra merek merupakan hasil proses berpikir yang dilakukan setiap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih produk evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat yang ditawarkan. Dalam hal ini, memahami faktor-faktor yang bertujuan dalam keefektifan serta orientasi pengembangan strategi pemasaran terhadap konsumen sangatlah penting untuk keberlanjutan setiap keputusan pembelian (Alma, 2018).

Menurut (Sumarwan, 2017) perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan seiring berkembangnya gaya hidup, peningkatan pendapatan, serta kemajuan teknologi yang mendorong arus informasi dan tren secara cepat. Produk yang dulunya hanya dilihat dari segi fungsionalitas kini juga dipertimbangkan berdasarkan nilai emosional dan simbolis yang melekat padanya. Salah satu industri yang mencerminkan dinamika tersebut adalah industri sepatu olahraga. Sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan pelengkap aktivitas fisik, tetapi telah menjadi bagian dari identitas diri dan ekspresi gaya hidup seseorang. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sepatu olahraga memiliki potensi pasar yang besar, tidak hanya karena fungsinya dalam mendukung aktivitas olahraga, tetapi juga karena perannya dalam dunia fashion dan gaya hidup modern.

Industri alas kaki Indonesia menunjukkan perkembangan yang stabil dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi penting bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik* (BPS, 2024) industri

pakaian dan alas kaki tumbuh sebesar 6,8% per tahun. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan domestik, terutama pada kategori sepatu olahraga. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan olahraga mendorong peningkatan konsumsi produk sepatu yang nyaman, fungsional, sekaligus stylish. Selain itu, tren gaya hidup sehat yang semakin populer di kalangan masyarakat perkotaan menjadikan sepatu olahraga sebagai bagian dari kebutuhan primer yang mencerminkan gaya hidup aktif dan modern.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk sepatu olahraga di Indonesia juga tidak terlepas dari pengaruh budaya global. Berbagai kampanye olahraga internasional, tren kebugaran, dan kegiatan maraton turut mendorong masyarakat untuk membeli produk dengan merek ternama. Hal ini memicu persaingan yang ketat antara merek global dan lokal, seperti Nike, Adidas, Reebok, Puma, Specs, dan Diadora. Setiap merek berlomba-lomba memperkuat citra merek dan menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen Indonesia. Menurut *Katadata Insight Center* (2024), lebih dari 65% konsumen Indonesia memilih sepatu olahraga bukan semata karena kualitas produknya, melainkan karena citra merek dan kesesuaian dengan gaya hidup yang mereka anut. Fakta ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian konsumen Indonesia telah bergeser dari orientasi fungsional menuju orientasi simbolis.

Khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan, fenomena konsumsi sepatu olahraga menjadi sangat menarik untuk dikaji. Jakarta Selatan dikenal sebagai kawasan yang dihuni oleh masyarakat urban dengan gaya hidup dinamis, tingkat konsumsi tinggi, serta kepekaan terhadap tren fashion dan gaya hidup sehat. Kondisi ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai representasi perilaku konsumen perkotaan Indonesia, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai psikologis dan sosial. Konsumen di wilayah ini lebih selektif dalam memilih produk, dan cenderung memilih merek yang mampu memberikan kesan prestise, kenyamanan, serta sesuai dengan tren gaya hidup masa kini.

Persaingan yang ketat pada merek-merek sepatu olahraga di Indonesia, Diadora menjadi salah satu merek yang memiliki posisi unik. Merek ini berasal dari Italia dan dikenal secara global sebagai produsen sepatu olahraga berkualitas tinggi, terutama dalam segmen sepak bola dan atletik. Namun demikian, di Indonesia, popularitas Diadora masih relatif rendah dibandingkan dengan merek besar seperti Nike, Adidas, atau Puma. Salah satu indikatornya dapat dilihat dari data *Top Brand Index (TBI)* dalam empat tahun terakhir. Tabel berikut memperlihatkan pergerakan nilai indeks merek Diadora di pasar Indonesia.

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

Nama Brand	Sepatu Olahraga			
	2022	2023	2024	2025
Adidas	34.80	34.90	35.10	30.50
Diadora	6.80	7.20	8.90	6.90
Nike	21.60	19.80	18.60	19.00
Reebok	4.40	5.60	7.60	5.80

Sumber: Top Brand Award (2022–2025), diolah oleh peneliti (2025)

Dapat dilihat dari table diatas bahwa peningkatan Top Brand Index (TBI) merek Diadora di Indonesia selama periode 2022–2025 menunjukkan pola fluktuatif, dengan peningkatan pada tahun 2024 dan penurunan pada tahun 2025. Pola ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Diadora berubah dari waktu ke waktu, yang menunjukkan perubahan dalam penilaian Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup.

Diadora dikenal memiliki keunggulan pada aspek kualitas produk dan kenyamanan desain yang disesuaikan dengan kebutuhan para atlet dan pengguna aktif. Produk-produknya dirancang dengan teknologi bahan yang ringan, fleksibel, serta memiliki daya tahan tinggi terhadap aktivitas fisik. Namun, keunggulan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan preferensi konsumen di pasar Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu olahraga Diadora di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan, tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas produk semata. Menurut (Kotler

& Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memilih produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan konteks tersebut, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Beberapa di antaranya meliputi persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Ketiga faktor ini membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang memberikan manfaat fungsional sekaligus nilai simbolik.

Kualitas produk merupakan elemen utama untuk membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas produk merupakan keadaan yang dimana suatu produk dapat memenuhi ekspektasi bahkan menyeimbangi harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan rasa puas dan mendorong pembelian ulang. Dalam industri sepatu olahraga, kualitas produk mencakup kenyamanan, daya tahan, desain ergonomis, serta material yang digunakan. Diadora, sebagai merek dengan pengalaman panjang di bidang sepatu olahraga, harus mampu menonjolkan keunggulan tersebut agar dapat bersaing dengan merek global lain yang telah memiliki citra kuat di benak konsumen Indonesia.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2018) citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan ikatan yang melekat pada produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kesetiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Nike dan Adidas, antara merek sepatu olahraga lainnya, telah berhasil membangun citra premium dalam persaingan melalui strategi promosi dan kerja sama dengan atlet terkenal (Wijayanti & Arifin, 2022). Untuk saat ini, Diadora perlu memperkuat citra mereknya agar dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik di pasar Indonesia.

Gaya hidup pelanggan juga merupakan komponen yang sangat penting, (Kotler & Keller, 2016) gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pola hidup seseorang, yang ditunjukkan oleh aktivitas,

minat, dan pendapat yang mereka miliki. Semakin banyak pusat kebugaran dan komunitas olahraga di Jakarta Selatan, serta tren penggunaan sepatu olahraga untuk kegiatan non-olahraga seperti rekreasi dan bekerja, merupakan hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang cenderung aktif, memperhatikan penampilan, dan mengikuti tren kebugaran dan olahraga. Oleh karena itu, gaya hidup adalah salah satu komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli merek tertentu.

Berdasarkan teori ini, dapat dipahami bahwa faktor emosional dan sosial, serta pertimbangan rasional, memengaruhi keputusan pembelian. Kedua faktor ini tercermin dalam persepsi konsumen tentang merek dan gaya hidup mereka. Kualitas produk sepatu olahraga sangat penting karena menyangkut kenyamanan, daya tahan, dan keandalan untuk mendukung aktivitas fisik. Di sisi lain, citra merek menunjukkan status sosial dan kepercayaan konsumen. Hubungan antara ketiga komponen tersebut terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh gaya hidup modern masyarakat kota, terutama orang-orang di Jakarta Selatan yang cenderung aktif dan berfokus pada penampilan. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan ketiga variabel tersebut untuk memberikan jangkauan yang luas terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli sepatu olahraga Diadora.

Hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian menunjukkan adanya keterkaitan yang kompleks. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan memiliki nilai yang lebih jika tidak diiringi oleh citra merek yang kuat dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen. Sebaliknya, citra merek yang baik tanpa dukungan kualitas yang memadai dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Dalam konteks Diadora, ketiga variabel tersebut menjadi elemen penting yang saling melengkapi untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif di kalangan konsumen.

Fenomena fluktuasi *Top Brand Index* Diadora selama empat tahun terakhir menandakan bahwa terdapat tantangan yang perlu dikaji secara akademik, khususnya mengenai bagaimana faktor kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berperan penting dalam membentuk keputusan

pembelian konsumen. Kondisi pasar yang kompetitif menuntut Diadora untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen Indonesia yang semakin kritis, selektif, dan berorientasi pada citra sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Diadora di Jakarta Selatan.

Penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan serta menjangkau gambaran-gambaran yang luas serta menyeluruh terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu olahraga Diadora di Jakarta Selatan, serta menjadi penyusunan dasar awal terhadap strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan materi yang dijelaskan sebelumnya, penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan topik berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA DIADORA 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 Diadora di Jakarta Selatan
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Diadora di Jakarta Selatan
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Diadora di Jakarta Selatan

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Olahraga Diadora di Jakarta Selatan

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Olahraga Diadora di Jakarta Selatan
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Olahraga Diadora di Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya, manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti

Penelitian dilakukan untuk membantu dalam memperoleh serta menambah pengetahuan dalam memahami pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi akademis

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, seperti kualitas produk, citra merek dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

