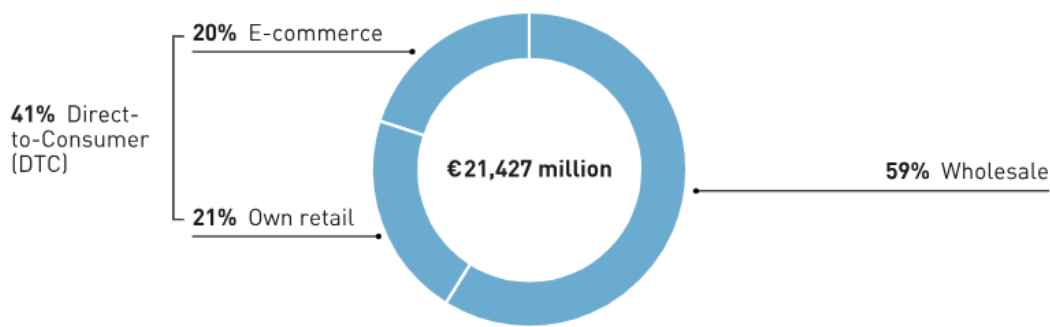


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

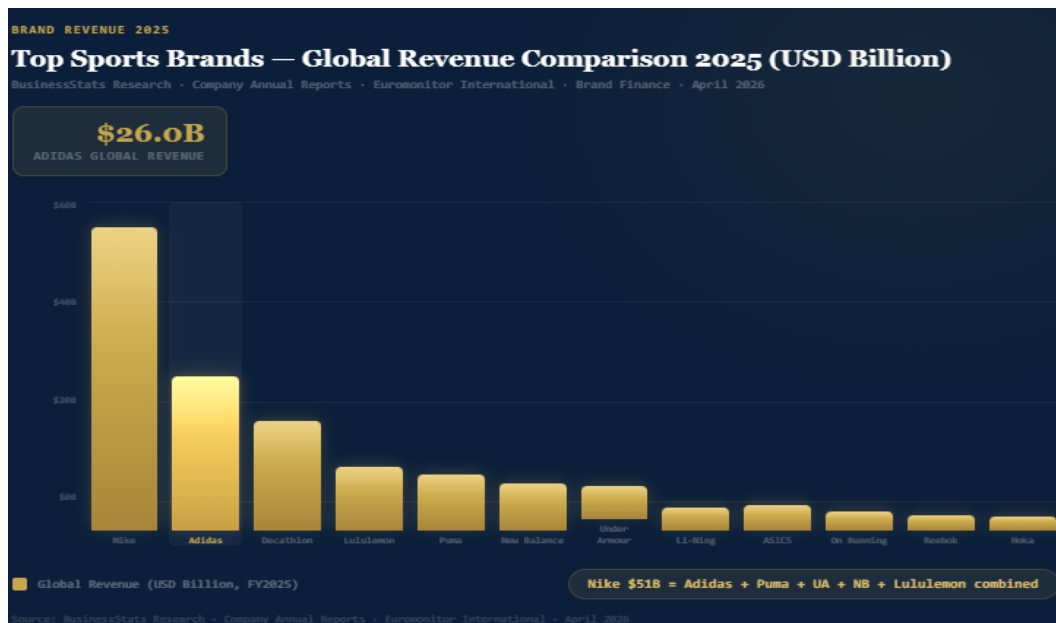
Perkembangan industri fashion dan perlengkapan olahraga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup aktif dan tren fashion kasual. Produk olahraga seperti sepatu, sandal, kaos, dan *apparel* pendukung lainnya tidak lagi di gunakan semata mata untuk aktivitas olahraga, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari hari. Pada era kontemporer saat ini, industri brand fashion di Jember Roxy Square diwarnai oleh kehadiran berbagai merek ternama seperti Adidas, Converse, Crocs, Bucerri dan lain lain yang bersaing secara ketat dalam menarik minat konsumen. Kebutuhan akan sepatu sebagai perlindungan dan penunjang keamanan saat berolahraga mendorong produsen sepatu untuk terus melakukan inovasi, khususnya dalam menciptakan desain dan model produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Upaya menghasilkan produk dengan beragam variasi, baik dari segi kualitas maupun tingkat kenyamanan, menjadi hal yang penting untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang cenderung dinamis dan mudah berubah. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, brand olahraga di tuntut mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adidas menempati posisi kedua dalam industri olahraga dengan penjualan mencapai puluhan miliar dolar, meskipun masih berada di bawah Nike sebagai pemimpin pasar. Data ini menunjukkan bahwa Adidas merupakan merek yang kuat dan kompetitif, sehingga relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data laporan tahunan 2025 dan analisis pasar global (Statista, Forbes, GlobalData), Adidas menempati posisi sebagai merek pakaian olahraga terbesar kedua di dunia setelah Nike, dengan pertumbuhan yang sangat kuat pada 2024-2025 yang didorong oleh popularitas produk *footwear* (sepatu) gaya hidup seperti seri Samba dan Gazelle.



Gambar 1. 1 Top Product Selling

Menurut Adidas-group.com penjualan grosir tetap menjadi saluran terbesar kami, menyumbang 59% dari total penjualan bersih pada tahun 2025 (2024: 61%). Pangsa bisnis DTC, yang terdiri dari penjualan ritel sendiri dan e-commerce, adalah 41% pada tahun 2025 (2024: 39%). Program keanggotaan 'adiClub' kami kini telah hadir di sekitar 50 negara, memungkinkan kami untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen kami.



Gambar 1. 2 Top Sport Brand

Sumber: brand revenue 2025

Grafik batang berwarna biru tua ini meranking merek-merek olahraga teratas secara global berdasarkan pendapatan tahun fiskal 2025. Dominasi Nike sebesar \$51 miliar sangat mencolok secara visual — hampir dua kali lipat pendapatan Adidas sebesar \$26 miliar dan lebih dari lima kali lipat pendapatan Puma sebesar \$9,4 miliar. Grafik tersebut mengungkapkan pertumbuhan luar biasa Lululemon (\$10,6 miliar), yang kini telah melampaui Under Armour (\$5,7 miliar) dan mendekati Puma dalam total pendapatan meskipun baru didirikan pada tahun

1998. merek olahraga nomor 2 di dunia dengan nilai sekitar €24,2 miliar (~\$26 miliar USD) pada tahun 2025 — telah menghadirkan salah satu kisah pemulihan perusahaan paling dramatis dalam sejarah industri olahraga baru-baru ini. Kontroversi Yeezy Kanye West, (Oktober 2022) merugikan Adidas sekitar \$700 juta dalam bentuk penurunan nilai persediaan dan perkiraan \$1,3 miliar dalam persediaan yang tidak terjual. Pada tahun 2025, Adidas sebagian besar telah menyelesaikan situasi Yeezy (menjual sisa persediaan dengan sumbangan amal) dan mengalami pertumbuhan pendapatan +18% — yang sepenuhnya didorong oleh booming sepatu kets retro: model Samba, Gazelle, Handball Spezial, dan Superstar semuanya merupakan fenomena budaya secara bersamaan, sebuah keselarasan multi-model yang langka.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia dalam memenuhi kebutuhan, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian (Aprilia dan Tukidi, 2021). Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai moneter atau ukuran lain yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, di mana penetapan harga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat keuntungan perusahaan. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2015), citra merek mencerminkan atribut ekstrinsik dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis maupun kebutuhan sosial konsumen.

Aspek kualitas yang meliputi kenyamanan penggunaan, ketahanan bahan, serta desain produk menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih produk Adidas *sportswear*. Produk dengan kualitas yang baik diharapkan mampu memberikan manfaat jangka panjang serta kepuasan bagi konsumen. Di samping itu, citra merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting karena mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Citra merek Adidas yang melekat dengan dunia olahraga profesional, prestasi, dan gaya hidup aktif dapat meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Store Adidas di Jember Roxy Square menjadi salah satu pusat penjualan resmi yang menyediakan lini produk Adidas, yaitu Adidas *Sportswear*. Keberadaan store ini memudahkan

konsumen Adidas di wilayah Jember untuk memperoleh produk Adidas secara langsung dengan jaminan keaslian produk. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek pesaing dan variasi produk yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk semata, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Selain harga dan kualitas produk, citra merek Adidas dipersepsikan sebagai merek global yang identik dengan kualitas tinggi, inovasi, dan gaya hidup aktif. Citra merek yang kuat ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, khususnya kalangan masyarakat yang menjadikan merek sebagai bagian dari identitas diri. Selain itu, salah satu fokus utama produsen sepatu adalah bagaimana menciptakan strategi agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang dirilis oleh situs *Top Brand Award* (TBA) yang kerap dijadikan acuan konsumen dalam memilih merek, menunjukkan bahwa merek Adidas memiliki keunggulan dibandingkan merek pesaing lainnya. Hal tersebut tercermin dari nilai *Top Brand Index* (TBI) Adidas yang mengalami peningkatan, yakni sebesar 16,80% pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 20,70% pada tahun 2025. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Adidas berhasil menempati posisi sebagai pemimpin pasar dalam industri sepatu olahraga.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Adidas di store Roxy Square Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas terhadap konsumen di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada konsumen di Kabupaten Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada konsumen di Kabupaten Jember?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada konsumen di Kabupaten Jember?

Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Roxy Square Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Roxy Square Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek keputusan pembelian produk Adidas di Roxy Square Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Roxy Square Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal penetapan harga, peningkatan kualitas produk, serta penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya masyarakat Kabupaten Jember.

2. Bagi Akademis

Bagi institusi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur ilmiah dan sumber referensi dalam pengembangan pembelajaran di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswa Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Adidas, sehingga masyarakat di kabupaten jember dapat lebih bijak dan rasional dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas, dan kemampuan daya beli.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta dapat menjadi dasar untuk mengembangkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.