

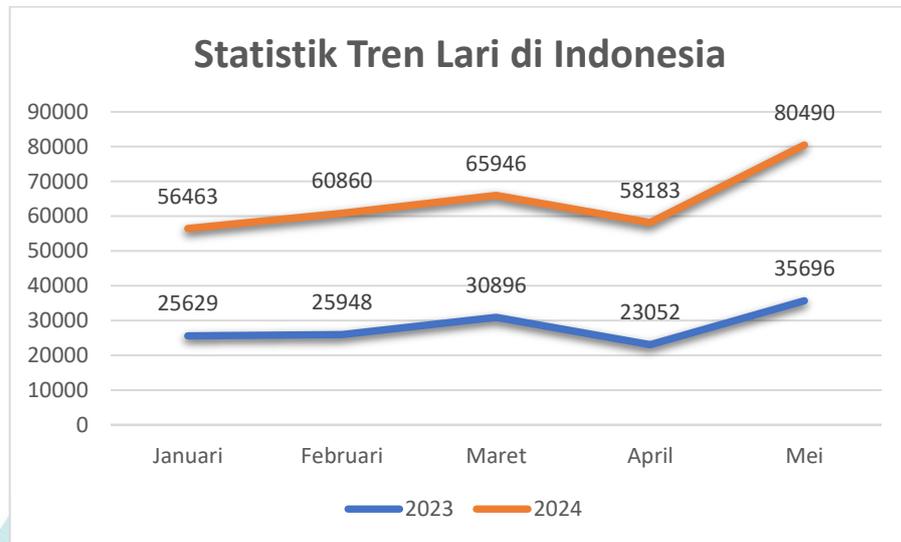
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Olahraga lari menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dunia dalam beberapa tahun belakangan. Olahraga lari ini menjadi naik daun setelah masa pandemi covid-19 hingga saat ini. Meningkatkannya minat kesadaran berolahraga masyarakat saat ini ditandai dengan berkembangnya pusat arena olahraga seperti *jogging track*, *gym* dan masih banyak lainnya (Sandradewi & Nurlinda, 2024b). Di Amerika Serikat, hampir 50 juta orang berpartisipasi dalam olahraga lari ini pada tahun 2021. Menurut survei yang dilakukan oleh Statista.com (2024), *Consumer Insights* tahun 2023, selain di Amerika, lari merupakan aktivitas kebugaran yang paling populer di Meksiko dan Italia.

Di Indonesia, terjadi peningkatan jumlah masyarakat yang mengikuti olahraga lari. Menurut situs INews.id (2024) saat melakukan wawancara pada pelatih dan pemerhati olahraga lari, beliau menyatakan bahwa setiap *event* lari yang diadakan seperti Jakarta *Marathon* selalu menunjukkan peningkatan peserta yang signifikan. Bahkan panitia penyelenggara pada *event* BFI Run tahun 2024 melaporkan bahwa jumlah peserta dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan terutama setelah pandemi. Jenis lari yang diminati masyarakat sekarang yaitu lari jarak jauh. Adapun jaraknya yaitu 5 km, 10 km, 21 km (*half marathon*), dan 42 km (*marathon*).



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pelari di Indonesia dari Tahun 2023-2024

Sumber: Theiconomics.com (2024), dan Data Olahan Peneliti (2024)

Mengutip dari artikel Theiconomics.com (2024), Garmin menyebut bahwa jumlah pelari di Indonesia dari tahun 2023 sampai 2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan peningkatan terjadi hingga tiga kali lipat. Menurut data dari aplikasi Garmin Connect, pada Mei 2024 terdapat lebih dari 80 ribu pengguna yang aktif berlari. Ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap olahraga lari mengalami peningkatan dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Masyarakat menjadi lebih sadar akan betapa pentingnya menjaga pola hidup sehat.

Dengan munculnya tren lari ini di masyarakat, menyebabkan banyak pula komunitas lari bermunculan. Bahkan menurut dorangadget.com (2024) ada sekitar 200 lebih komunitas lari di Indonesia. Komunitas ini diisi oleh berbagai kalangan masyarakat. Apapun statusnya, baik pelajar, mahasiswa, karyawan kantor, bahkan sampai di kalangan artis pun tak mau kalah untuk mengikuti tren

lari ini. Bahkan tak sedikit dari mereka dengan sengaja bergabung dalam komunitas lari dan berlatih bersama dengan para pelatih dari komunitas.

Melihat makin banyaknya minat masyarakat terhadap olahraga lari ini, banyak pula perusahaan yang berlomba-lomba mengadakan *event* lari. *Event* lari ini pun menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh para *runners*. Bahkan menurut laman kalenderlari.com (2024) per bulan Desember tahun ini ada sekitar 61 *event* lari yang tersebar di Indonesia. Di antaranya adalah *event* lari MILO Activ Indonesia Race Jakarta International 10K 2024, Air Force Run 2024, Semarang 10K 2024, dan masih banyak lainnya. Di saat ini lah mereka menunjukkan kemampuan dari hasil mereka berlatih selama di komunitas. *Event* lari ini pun memiliki beberapa kategori, ada yang 5 km, 10 km, 21 km (*half marathon*), dan 42 km (*marathon*). Peserta lomba bebas untuk memilih kategori mana yang akan diikuti, tergantung kekuatan atau kemampuan dari peserta.

Sebagai salah satu penunjang kegiatan olahraga sendiri, perkembangan olahraga sejalan dengan peningkatan penjualan sepatu olahraga (Dharmanto & Rositasari, 2022). Sepatu menjadi senjata paling utama bagi para *runners*. Sepatu juga berfungsi untuk melindungi kaki dari cedera. Sepatu lari sangat penting karena memiliki dampak yang besar pada kenyamanan, performa, dan kesehatan penggunanya saat berlari. Sepatu lari memberikan dukungan, bantalan, stabilitas, dan mengurangi resiko cedera dengan menahan keseimbangan dan menyerap guncangan yang tepat.

Dengan berkembang pesatnya minat masyarakat di bidang olahraga, maka banyak perusahaan yang bergerak di bidang peralatan dan perlengkapan olahraga belomba-lomba untuk menciptakan produk yang diminati oleh para konsumen. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang bergerak di bidang olahraga (Nadya & Sulisyawati, 2021). Di Indonesia, ada banyak sekali merek atau *brand* sepatu yang digunakan oleh penggemar olahraga. Ada *brand* dari dalam negeri seperti 910 (Nineten), Ortuseight, Eagle, dan lain sebagainya. Selain *brand* dari dalam negeri, brand dari luar negeri juga banyak digunakan oleh pecinta olahraga lari, diantaranya adalah Hoka, Nike, Asics, Adidas, dan masih banyak lagi. Semua *brand* sepatu ini tentunya memiliki keunggulan tersendiri sehingga diminati oleh penggunanya. Salah satu *brand* sepatu olahraga yang sedang naik daun adalah Hoka.



Gambar 1.2 Peningkatan Saham Deckers Outdoor (DECK)

Sumber: Investopedia.com (2024)

Mengutip dari Investopedia.com (2024) menyatakan bahwa sepatu Hoka mengalami pelonjakan permintaan sehingga menyebabkan kenaikan laba dan

pendapatan yang lebih baik pada perusahaannya yaitu Deckers Outdoor (DECK) per tahun 2024. Penjualan sepatu Hoka naik sekitar 34,7% setiap tahunnya menjadi \$579,9 juta. Pendapatan domestik naik 14,2% menjadi \$853,9 juta, dan melonjak 33% menjadi \$457,4 juta secara internasional. Hal ini tentunya dikarenakan penjualan sepatu Hoka yang mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan sepatu Hoka juga berdampak baik pada merek-merek lain dibawah naungan perusahaan Deckers.

Hoka merupakan salah satu *brand* perlengkapan olahraga yang berasal dari Ancey, Prancis. Hoka diambil dari bahasa Māori yang memiliki arti *fly over the earth*. Hoka didirikan pada tahun 2009 oleh Nicolas Mermoud and Jean-Luc Diard. Pada laman Shoesandcare.com (2024) menyebutkan bahwa mereka merupakan penghobi olahraga lari gunung dan juga merupakan mantan karyawan dari *brand* Salomon. Dengan memiliki *background* di industri sepatu lari, mereka ingin menciptakan sepatu dengan inovasi baru yang memungkinkan penggunaanya bisa berlari lebih cepat lagi saat *downhill*.

Pada awalnya, sepatu ini merangkul atlet *ultramarathon* karena pada desainnya sepatu Hoka ini memiliki *outsole* yang lebih besar dan *cushion* yang lebih banyak serta stabilitas yang melekat dibandingkan dengan sepatu lari lainnya. Sepatu Hoka ini memiliki bobot yang ringan dan mempertahankan banyak dari *cushion*-nya, sehingga mempunyai beberapa jenis sepatu yaitu sepatu latihan ringan, sepatu perlombaan, bahkan sepatu paku trek. Berbeda dengan sepatu merek lainnya yang menggunakan desain minimalis, Hoka mencanangkan desain *maximalist*. Desain, fitur yang agak sedikit berbeda dan

out-of-the-box inilah yang menjadikan sepatu ini sangat populer dan dicintai oleh kalangan pelari.

Maka melalui kegiatan pemasaran ini diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Gunarsih et al. (2021) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2020) mengelompokkan indikator keputusan pembelian menjadi empat indikator, antara lain kemantapan pada produk yang akan dibeli, kerutinan dalam pembelian, pemberian rekomendasi produk, dan melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek yang baik, desain produk yang menarik, kualitas produk yang baik, dan *brand ambassador*. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian observasi karena data yang diambil merupakan hasil observasi.



Gambar 1.3 Desain Sepatu Hoka

Sumber: Hoka.com (2024)

Desain produk merupakan ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta memengaruhi nilai guna dan penampilan produk (Pertiwi & Rahayu, 2020). Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk (Kosasih, 2020a). Mengutip laman Shoesandcare.com (2024) menyatakan bahwa dibandingkan sepatu lari lainnya, Hoka membuat desain sepatu dengan *outsole* lebih besar dan *cushion* yang lebih banyak. Merek sepatu Hoka dikenal dengan brand yang mencanangkan desain *maximalist*. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun pada artikel Maves Apparel (2023) menyatakan bahwa desain sepatu Hoka yang maksimalis, dengan solnya yang tebal, sering kali menghasilkan sepatu yang lebih berat. Meskipun hal ini tidak selalu menjadi masalah bagi semua pengguna, hal ini dapat menjadi kendala bagi mereka yang menginginkan pengalaman berlari yang ringan. Berat tambahan dapat memperlambat penggunaannya dan menyebabkan kelelahan selama berlari dalam

jarak yang jauh. Selain itu sepatu Hoka terutama yang dirancang untuk lari di jalan raya, desainnya tidak terlalu serbaguna untuk medan lain. Jika penggunanya seorang penggemar kegiatan luar ruangan yang gemar lari lintas alam atau petualangan di luar jalan raya, sepatu Hoka mungkin tidak memberikan cengkeraman dan daya tahan yang diperlukan.

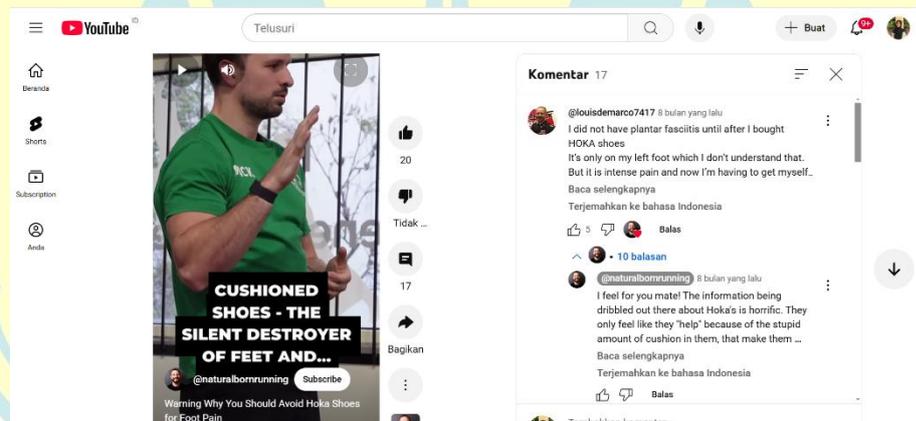
Selain itu, desain sepatu Hoka terutama pada Clifton 9 dianggap tidak menarik lagi. Hal ini dinyatakan dalam YouTube (2024) dengan akun @shoepolice yang membahas tentang desain sepatu Hoka. Akun tersebut mengatakan bahwa desain dari sepatu Hoka Clifton 9 sangat simple, yaitu hanya berupa siluet saja. Desain sederhana dari Hoka Clifton 9 ini memudahkan oknum peniru untuk melakukan peniruan. Saat dibandingkan dengan sepatu Lotto Christopher dan Denzel ditemukan memiliki kesamaan siluet dan desain dengan sepatu Hoka Clifton 9. Selain itu, sepatu Hoka tiruan juga sudah banyak terjual di *market place* Indonesia. Hal ini menyebabkan konsep eksklusif dari Hoka terutama di artikel Clifton 9 ini mulai memudar.

Pernyataan ini juga dipertegas oleh penonton video tersebut melalui kolom komentar. Salah satunya yaitu akun @Cuaks778. Menurutnya banyak ditemukan fenomena sepatu Hoka palsu marak digunakan dalam aktivitas jogging. Selain itu, @Rey-bx3fr juga mengungkapkan keheranan atas banyaknya sepatu Hoka palsu di toko offline, yang memperburuk keaslian merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran sepatu palsu memengaruhi kredibilitas merek Hoka dan memerlukan perhatian serius dari pihak berwenang.

Selain itu, hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah *product quality*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Steven et al. (2021); Mappesona et al. (2020); Akbar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yunita (2021), kualitas produk adalah gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut lainnya dari barang dan jasa kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk biasanya dapat memberikan identitas atau ciri pada perusahaan di setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut laman Maves Apparel (2023), sepatu Hoka merupakan pilihan yang kurang tepat jika ingin mengandalkan daya tahan pada sepatunya. Bahan *midsole* yang lebih lembut yang memberikan kenyamanan cenderung lebih cepat aus daripada bahan sepatu lari lainnya. Sehingga jika konsumen menggunakan sepatu Hoka maka akan lebih sering menggantinya dan akan menguras kantong konsumen. Selain itu Hoka juga memiliki kelemahan lainnya yaitu kurangnya stabilitas. Meskipun sol tengah yang tebal pada sepatu Hoka menawarkan bantalan yang tak tertandingi, namun sering kali mengorbankan stabilitas. Bantalan yang berlebihan dapat membuat sepatu ini terasa goyang, terutama saat bergerak menyamping. Kurangnya stabilitas ini dapat menjadi masalah utama bagi atlet yang ingin menjaga pijakan yang aman.

Pada sejumlah kesempatan, terdapat masalah terkait dengan kualitas sepatu Hoka. Menurut laman The Run Experience (2024) mengatakan bahwa para peneliti dari Spaulding National Running Center menetapkan bahwa sepatu dengan bantalan yang sangat empuk tidak ada kaitannya dengan tingkat benturan yang lebih rendah daripada sepatu lari biasa. Studi tersebut menunjukkan bahwa sepatu yang sangat empuk memiliki tingkat beban vertikal rata-rata dan tingkat beban vertikal sesaat yang lebih tinggi. Keduanya memicu cedera akibat penggunaan berlebihan seperti fraktur stres dan *plantar fasciitis*. Sehingga dalam hal ini Hoka memiliki beberapa kasus yang buruk.



Gambar 1.4 Review Buruk Kualitas Sepatu Hoka

Sumber: YouTube (2023)

Selain itu, melalui video yang diunggah pada YouTube (2023) dengan akun @naturalbornrunning mengatakan bahwa sepatu Hoka dapat merusak kaki dan tubuh penggunanya. Akun tersebut menyarankan untuk menjauhi sepatu ini. Menurutnya menggunakan sepatu Hoka hanya dapat memberi efek positif untuk menghilangkan rasa sakit dalam jangka pendek saja. Namun untuk pemakaian

dalam jangka panjang dapat menyebabkan berbagai macam masalah pada tubuh. Mulai dari nyeri punggung bawah, nyeri lutut, nyeri kaki, hingga nyeri di segala jenis sendi hingga masalah jaringan lunak.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh komentar dari akun @louisdemarco7417 yang menyebutkan bahwa sebelumnya ia tidak pernah menderita sakit *plantar fasciitis* di bagian kaki sebelah kiri. Namun setelah menggunakan sepatu Hoka ia menderita cedera tersebut. Menurutnya cedera tersebut adalah rasa sakit yang luar biasa dan sekarang dia harus memulihkan diri dengan melakukan peregangan dan melakukan semua hal yang telah dia pelajari untuk memperbaiki kakinya. Akun tersebut mengatakan bahwa ia tidak percaya pada apa yang dilakukan Hoka pada kakinya, padahal ia baru menggunakannya selama tiga minggu.

Akun @louisdemarco7417 tidak hanya asal menyebutkan klaim jelek Hoka tersebut. Akun tersebut menjelaskan dengan detail mengapa Hoka dapat menyebabkan masalah untuk jangka panjang. Menurutnya semua kenyamanan tambahan, stabilitas, teknologi yang terdapat pada Hoka mengambil alih kebutuhan kaki. Sehingga dengan seiring berjalannya waktu, kaki menjadi sangat kaku dan lemah. Hal ini juga yang akhirnya menyebabkan ketegangan dan rasa sakit yang dapat dirasakan, mulai dari kaki hingga tulang belakang.

Selain hal-hal di atas, hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya adalah *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019b) *brand ambassador* ialah seseorang yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu

produk. Menurut Siahaan (2022) *brand ambassador* adalah orang yang dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan berhubungan dengan dengan publik, yang mana mereka bisa meningkatkan perdagangan. Dengan kata lain, *brand ambassador* ialah seseorang yang diangkat secara resmi oleh sebuah merek atau perusahaan yang memiliki tugas untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan mereka.

Biasanya, orang yang dijadikan *brand ambassador* ini adalah mereka yang memiliki popularitas dan pengaruh yang luas pada *platform* terutama sosial media. Dalam hal ini, Hoka mengambil beberapa selebriti dan atlet *elite* nasional Indonesia sebagai *brand ambassador* nya. Diantaranya adalah Rikki Marthin Simbolon serta Novia Nur Nirwani selaku atlet jarak jauh Indonesia. Yang mana hal ini sesuai dengan indikator *brand ambassador* dengan model VisCAP yang dijelaskan oleh Rossiter dan Percy dalam Sandra & Setyabudi (2020) yang salah satunya adalah *expertise*, yaitu seberapa relevan *brand ambassador* dengan produk yang diwakilinya.

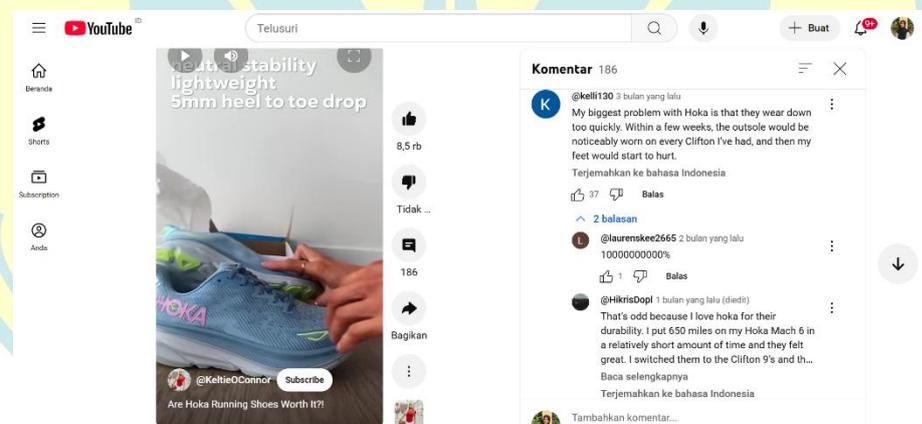


Gambar 1.5 Rikki Marthin Atlet Marathon Indonesia sebagai BA Hoka

Sumber: Instagram (2024)

Keterlibatan *brand ambassador* Hoka dalam promosi produk olahraga menimbulkan beberapa perhatian. Pernyataan ini diunggah dalam sebuah komentar dengan akun @anakbrigip pada sebuah postingan di Instagram (2024) pada akun @hoka_indonesia. Akun tersebut mengatakan bahwa prestasi *brand ambassador* Hoka dinilai kurang mengesankan dibandingkan dengan *brand ambassador* Nike, Agus Prayogo, dan *brand ambassador* Asics, Robi Syianturi. Kemenangan Robi Syianturi dalam berbagai kejuaraan lari, termasuk memecahkan rekor maraton Indonesia di kejuaraan Valencia Marathon 2024 di Spanyol, secara signifikan meningkatkan visibilitas dan reputasi Asics. Demikian pula, Agus Prayogo, legenda lari Indonesia, memperkuat citra Nike melalui prestasinya yang konsisten. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian bagi Hoka dalam memilih *brand ambassador*.

Permasalahan-permasalahan yang terdapat pada *brand* Hoka akan berdampak kepada *brand image*. *Brand image* adalah salah satu pertimbangan yang pertama kali diperhatikan konsumen dalam mempertimbangkan transaksi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sigalingging, 2021). Citra merek ini sangat berpengaruh terhadap suatu produk dan perusahaannya. Jika produk tersebut memiliki citra merek yang baik maka akan dapat bertahan dan dicintai oleh pasar. Hal ini yang kemudian akan menentukan sikap yang akan diambil oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan penelitian dan keyakinan dalam keputusan pembelian pada konsumen.



Gambar 1.6 Review Sepatu Hoka

Sumber: YouTube (2024)

Dengan begitu, permasalahan yang ada pada Hoka menyebabkan citra merek dari Hoka mengalami penurunan. Konsumen menilai bahwa Hoka merupakan sepatu yang kurang cocok untuk olahraga lari. Hal ini juga dijelaskan pada video yang diunggah pada YouTube (2024) dengan akun

@KeltieOConnor. Menurutnya Hoka merupakan sepatu yang tidak ideal jika digunakan untuk latihan rutin. Selain itu, desain sepatu hoka dinilai terlalu tebal dibandingkan dengan sepatu merek lain. Akun tersebut tidak menyarankan pemakaian sepatu Hoka untuk penggunaan latihan intensif dan *race* jarak jauh. Hoka dianggap tidak cocok untuk pemakaian dengan tujuan kecepatan. Komentar negatif juga ditambahkan melalui kolom komentar dengan akun @kelli130 yang menyebutkan bahwa sepatu Hoka memiliki kualitas yang kurang baik dan cepat rusak, terutama pada bagian sol luar, yang menyebabkan ketidaknyamanan dan cedera.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga melalui *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *product design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *product design* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?
6. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*
6. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*
7. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah dirinci di atas, maka Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai sumber informasi atau pembelajaran terkait dengan pengaruh *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada runners di kawasan GBK. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian sejenis.
2. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat praktis bagi perusahaan terkait atau Hoka yang menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi tambahan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperdalam strategi pemasarannya untuk menghadapi persaingan dunia bisnis, terutama pada aspek *product design*, *product quality*, dan *brand ambassador* hingga *brand image* Hoka.