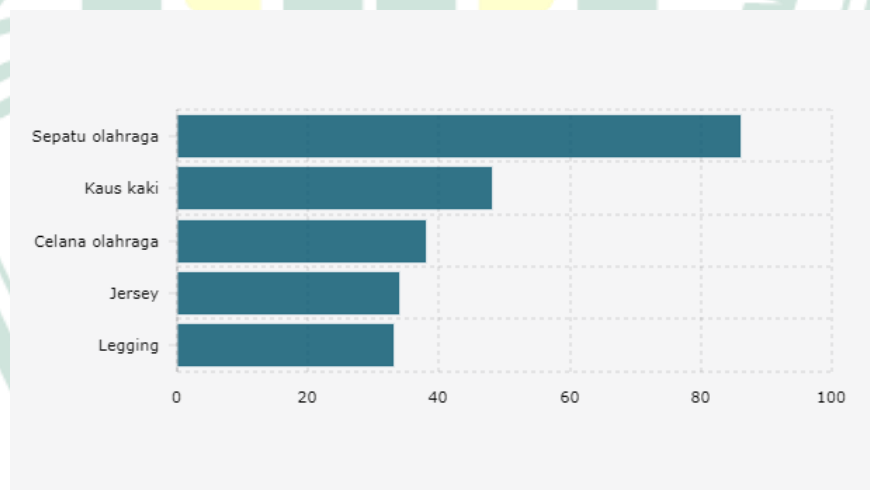


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

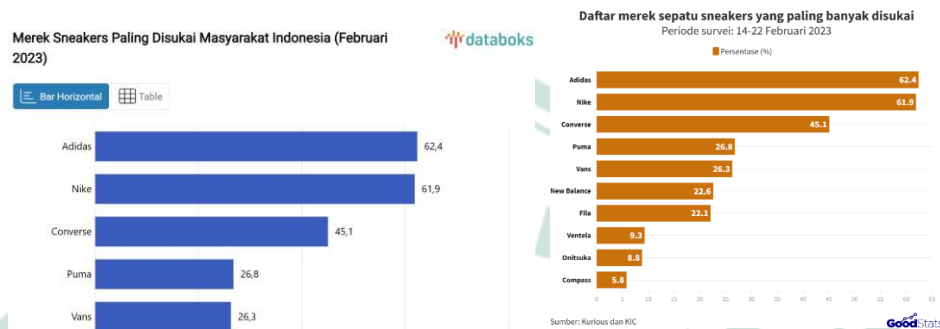
Di Indonesia, olahraga kini menjadi tren dalam pola hidup sehat, dan salah satu olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat adalah lari. Tren ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mulai menjaga pola hidup sehat, antara lain dengan berolahraga secara rutin (Elvina, 2022). Peningkatan minat dan kesadaran masyarakat dalam berolahraga juga tercermin dari berkembangnya sarana olahraga, seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, lapangan bulu tangkis, *jogging track*, pusat kebugaran (*gym*), dan fasilitas lainnya (Lukito, 2020). Seiring dengan perkembangan aktivitas olahraga, penjualan sepatu olahraga pun meningkat sebagai penunjang kegiatan tersebut (Dharmanto & Rositasari, 2022). Tingginya minat masyarakat terhadap olahraga telah mendorong munculnya berbagai merek sepatu olahraga, baik dari luar negeri maupun lokal, yang meramaikan pasar di Indonesia (Budihardja & Sitinjak, 2022). Terlihat pada gambar di bawah ini bahwa minat terhadap sepatu olahraga lebih tinggi dibandingkan dengan perlengkapan olahraga lainnya



Gambar 1. 1 Data Peminat Sepatu Olahraga
Sumber: Katadata, 2025

Grafik di atas menunjukkan jenis perlengkapan olahraga yang paling diminati oleh masyarakat. Sepatu olahraga menempati posisi teratas sebagai

perlengkapan yang paling banyak diminati, dengan persentase mendekati 90%. Diikuti oleh kaus kaki dengan angka sekitar 50%, kemudian celana olahraga, jersey, dan *legging* masing-masing berada di bawah angka 40%. Data ini mengindikasikan bahwa sepatu olahraga merupakan kebutuhan utama dalam aktivitas olahraga, mengungguli perlengkapan lainnya.



Gambar 1. 2 Merek Sepatu Yang Paling Disukai Masyarakat Indonesia
Sumber: Katadata, 2025

Berdasarkan data dari Katadata yang ditampilkan dalam grafik di atas, terlihat bahwa merek sneakers yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia pada Februari 2023 adalah Adidas dengan tingkat preferensi sebesar 62,4%, disusul oleh Nike dengan 61,9%. Posisi ketiga ditempati oleh Converse dengan 45,1%, sementara Puma dan Vans masing-masing memperoleh persentase sebesar 26,8% dan 26,3%. Data ini menunjukkan bahwa Adidas dan Nike bersaing sangat ketat sebagai merek sneakers favorit di Indonesia, jauh mengungguli merek-merek lainnya.

Toko daring Adidas menawarkan berbagai perlengkapan terbaru yang mengedepankan kualitas, teknologi, dan inovasi terbaik, mencerminkan komitmen merek ini selama lebih dari tujuh dekade. Lini Adidas *Originals* merepresentasikan warisan klasik yang autentik dan inovatif, ditandai dengan logo Trefoil yang pertama kali diperkenalkan pada Olimpiade Munich 1972. Sementara itu, lini Adidas *Performance* difokuskan untuk memenuhi kebutuhan atlet melalui produk olahraga yang fungsional dan berperforma tinggi, dirancang dengan teknologi terkini untuk mendukung pencapaian performa maksimal. Seluruh produk Adidas tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga unggul dalam fungsi. Untuk kenyamanan konsumen,

tersedia panduan ukuran pada halaman produk, dan jika terjadi ketidaksesuaian ukuran, Adidas memberikan kemudahan dalam proses pengembalian dan pemesanan ulang.

Konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan fungsi serupa dan kualitas yang bersaing. Namun, keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh merek yang telah menjadi pemimpin di bidangnya (Rasoul *et al.*, 2016). Menurut *American Marketing Association*, merek didefinisikan sebagai nama, tanda, istilah, desain, atau simbol, serta merek dagang yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk satu produsen dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler & Keller (2005) menyatakan bahwa dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus menghadirkan produk terbaik yang mampu memenuhi selera konsumen yang terus berkembang. Perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2002).

Identitas produsen sepatu olahraga memegang peranan penting, salah satunya adalah melalui merek. Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, Tjiptono (2006) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan pembeda dari produk pesaing. Bagi konsumen, merek bermanfaat dalam memberikan jaminan mutu serta menjadi pertimbangan dalam memilih produk baru yang berpotensi bermanfaat. Konsumen cenderung menganggap merek yang dikenal luas di pasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer, karena merek terkenal biasanya memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan merek yang kurang dikenal di pasaran.

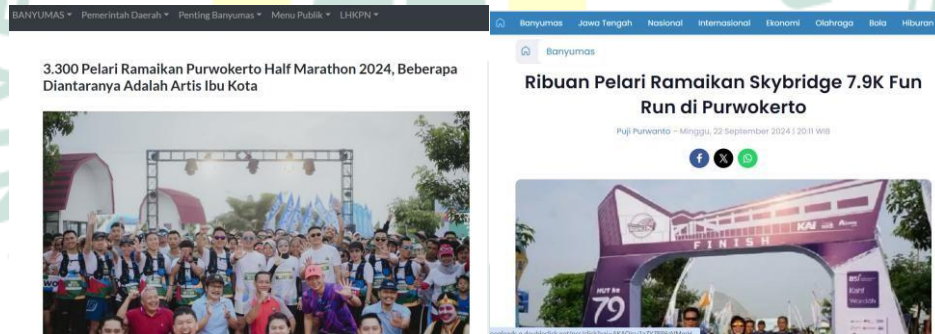
Beberapa penelitian menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan dapat

memengaruhi perilaku pembelian di masa depan (Keller & Lehmann, 2006; Kim & Ko, 2012). Perspektif simbolis terhadap ekuitas merek memberikan implikasi yang penting bagi praktisi, karena konsumen cenderung mencari identitas dan hubungan emosional melalui nilai simbolis suatu produk (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Oleh karena itu, tanda dan simbol dianggap relevan dalam transaksi bisnis karena sifatnya yang imaterial dan kesulitan dalam mengukur makna simbolis tersebut (Law dkk., 2012).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ekuitas merek secara langsung memengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek serta memengaruhi respons mereka terhadap merek tersebut (Leuthesser dkk., 1995), sehingga membantu dalam memahami persepsi konsumen. Dwivedi dkk. (2018) menyatakan bahwa secara umum, asosiasi merek yang kuat memungkinkan merek untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Mereka menjelaskan bahwa citra merek merupakan hasil dari pengalaman yang terbentuk melalui identitas merek, dan pengalaman ini memengaruhi kemampuan merek untuk menetapkan harga premium (Dwivedi dkk., 2018).

Menurut Portal Berita Banyumas, di Purwokerto, berbagai ajang lari telah diselenggarakan dengan tingkat partisipasi yang sangat tinggi. Tercatat sebanyak 3.300 pelari dari berbagai kota besar di Indonesia turut serta dalam ajang Purwokerto *Half Marathon* 2024 yang berlangsung pada Minggu, 12 Mei 2024, pagi hari. Lomba ini dimulai dan diakhiri di Menara Teratai Purwokerto, dengan Pj Bupati Banyumas, Hanung Cahyo Saputro, dan Ketua DPRD, dr. Budhi Setiawan, yang secara resmi melepas para peserta lomba sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Jawa Tengah *Sport Tourism Event* (Specta). Ajang ini tidak hanya diikuti oleh pelari dari berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan Solo, tetapi juga dimeriahkan oleh sejumlah artis nasional, termasuk Alya Rohali, Tara Budiman, dan Ibnu Jamil, yang turut berlari sambil mempromosikan *sport tourism* di Banyumas. Purwokerto *Half Marathon* 2024 ini terbagi dalam tiga kategori: 5K, 10K, dan 21K.

Menurut Suara Merdeka Banyumas, dalam rangka memperingati HUT ke-79 Kereta Api Indonesia, KAI Daop 5 Purwokerto juga menggelar serangkaian acara untuk menyemarakkan momen tersebut, salah satunya adalah Skybridge 7.9K Fun Run. Kegiatan ini diadakan sebagai upaya KAI Daop 5 Purwokerto untuk menggalakkan gaya hidup sehat serta menampung antusiasme masyarakat terhadap olahraga lari, khususnya di Purwokerto dan sekitarnya, dengan jumlah peserta mencapai 2.100 orang. Selain itu, acara ini bertujuan untuk memperkenalkan *Skybridge* Stasiun Purwokerto yang diharapkan dapat menjadi ikon baru di Kota Purwokerto. Partisipasi aktif dalam olahraga dapat menginspirasi masyarakat untuk menjalani hidup yang lebih sehat, serta mendukung kesehatan psikologis dan sosial sekaligus mencegah penyalahgunaan narkoba, yang sejalan dengan komitmen KAI dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Gambar dibawah ini menunjukkan beberapa ajang lari yang telah diadakan di Purwokerto dengan jumlah peserta yang sangat banyak.



Gambar 1. 3 Event Lari Yang Diselenggarakan Di Purwokerto
Sumber: dispورا.jatengprov.go.id, 2025

Mengacu pada Teori Tindakan Beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa individu terlibat dalam proses pengambilan keputusan secara rasional dimana sikap yang didasarkan pada atribut memainkan peran penting dalam menentukan niat perilaku (Ajzen & Fishbein, 1988), penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen bereaksi terhadap nilai suatu merek dan identitas dari merek yang ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tariknya. Fokus penelitian ini adalah pada persepsi konsumen tentang nilai suatu merek dan identitas yang

ditawarkan oleh merek serta kesediaan mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain eksperimental untuk menguji hubungan yang menjadi perhatian. Selain itu, studi ini juga memeriksa pengaruh dari ekuitas dan identitas suatu merek terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Metode kuantitatif dipilih untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay Premium* konsumen sepatu lari di Purwokerto. Metode ini dianggap konvensional karena telah lama digunakan dan menjadi standar dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Pengaruh *brand equity* dan *brand identity* terhadap *consumers willingness to pay premium* konsumen sepatu lari di Purwokerto dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), sebuah perangkat lunak statistik yang terkenal dengan kemampuan perhitungan statistik yang canggih dan memudahkan pengguna dalam analisis data (Herlina, 2019). Selain itu, untuk mendukung analisis data kuantitatif, alat statistik tambahan juga digunakan (Purwanto, 2021).

Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi dan objek penelitian yang digunakan, yang keduanya berbeda dari penelitian sebelumnya. Banyaknya acara lari yang diselenggarakan di Purwokerto telah mendorong peningkatan penjualan sepatu lari di wilayah tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan meneliti apakah ekuitas merek (*brand equity*), identitas merek (*brand identity*) dan *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar lebih (*consumers willingness to pay premium*) untuk sepatu lari. Urgensi penelitian ini terletak pada manfaatnya bagi perusahaan sepatu lari untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul " Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Identity* dan *Brand Credibility* Terhadap *Consumers Willingness to Pay Premium* Sepatu Adidas di Purwokerto."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto?
- b. Apakah *brand identity* berpengaruh terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto?
- c. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto?
- d. Apakah *brand equity*, *brand identity* dan *brand credibility* berpengaruh secara simultan terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu adidas di Purwokerto?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan dengan variabel independen, yakni *brand equity*, *brand identity* dan *brand credibility* yang berpotensi memengaruhi *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.

1.4 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menjelaskan perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *brand equity*, *brand identity* dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto, dengan membangun model dan konsep baru.

b. Tujuan Khusus

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand identity* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand equity*, *brand identity* dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, peneliti berharap dapat mengambil beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah dengan sistematis dan metodologi sebagai wacana baru guna memperkaya aspek kognitif, akademis dan juga sebagai referensi bagi penulis dan bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut. Memberi sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya *consumers willingness to pay premium* beserta permasalahan yang ada didalamnya seperti *brand equity*, *brand identity* dan *brand credibility*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Universitas

Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai data dan informasi yang dapat membantu penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti lainnya terutama mengenai analisis pengaruh *brand equity*, *brand identity*, dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini memperluas basis pengetahuan, menambah wawasan baru dan pemahaman penulis dalam bidang sumber daya manusia, khususnya mengenai pengaruh *brand equity*, *brand identity*, dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto. Penelitian ini akan memberikan kontribusi sebagai sumber informasi, masukan, dan referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam melakukan penelitian serupa di masa depan.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberi rekomendasi mengenai pengaruh penting dalam pemasaran produk khususnya dalam permasalahan *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto.

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada pembaca dan pengguna umum tentang pengaruh *brand equity*, *brand identity*, dan *brand credibility* terhadap *consumers willingness to pay premium* sepatu Adidas di Purwokerto. Hal ini akan membantu masyarakat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih informan.



