

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat telah meningkat secara signifikan di tingkat global, sehingga memunculkan tren olahraga yang lebih mudah diakses, seperti lari, yang menjadi salah satu aktivitas paling populer. Tren ini berdampak pada pertumbuhan pesat industri perlengkapan olahraga, khususnya pasar sepatu lari yang terus menunjukkan ekspansi. Secara internasional, pasar sepatu atletik diprediksi akan terus berkembang, didorong oleh inovasi berkelanjutan dari merek-merek besar seperti Nike, Adidas, dan Asics, serta meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berbagai event maraton dan komunitas lari di berbagai daerah.

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia turut mendorong transformasi dalam dunia bisnis, di mana konsumen kini memiliki akses yang luas terhadap informasi produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi ini mengharuskan produsen untuk melakukan inovasi baik dari segi desain visual maupun fungsional guna memenuhi preferensi serta daya beli konsumen yang semakin kritis. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi modal utama bagi perusahaan untuk bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler(2005) bahwa perusahaan harus mampu menawarkan produk unggul yang adaptif terhadap perubahan selera konsumen.

Pada konteks industri olahraga di Indonesia, terdapat peningkatan signifikan yang tidak hanya terbatas pada kota-kota besar, tetapi juga merambah daerah seperti Kabupaten Kebumen, yang ditandai dengan bertambahnya fasilitas olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepak bola, dan lintasan jogging. Olahraga lari, sebagai salah satu kegiatan yang diminati masyarakat, berfungsi sebagai sarana kesehatan sekaligus kompetisi (Ibeng, 2021). Semakin banyaknya event olahraga dan penyelenggaraan ajang-ajang lari di berbagai wilayah turut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat.

Secara khusus, olahraga lari menunjukkan tingkat popularitas yang cukup tinggi di Indonesia. Data Susesnas BPS (2021) mencatat bahwa 41,54% penduduk menyukai olahraga lari, sementara menurut Garmin (2024), jutaan aktivitas lari telah direkam melalui platform Garmin Connect di Indonesia. Popularitas ini dipengaruhi oleh kemudahan pelaksanaan, fleksibilitas, serta kebutuhan peralatan yang minimal. Banyaknya acara fun run, maraton, trail run, dan komunitas lari yang berkembang di berbagai daerah turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap perlengkapan lari, terutama sepatu lari. Kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antara merek lokal dan internasional yang saling bersaing menawarkan inovasi teknologi, desain menarik, dan strategi pemasaran yang efektif.

Lari kini berkembang menjadi olahraga yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Data Garmin Connect Indonesia menunjukkan tren lari yang terus meningkat sepanjang 2024. Pada Januari, terdapat 56.463 aktivitas lari, lalu

melonjak hingga 141.710 aktivitas pada September. Angkanya terus bertambah hingga mencapai 142.975 aktivitas pada Desember 2024. Sepanjang 2024, terdapat lebih dari 5,6 juta aktivitas lari, menggambarkan betapa kuatnya minat masyarakat terhadap olahraga satu ini.



Sumber: Garmin 2024

Gambar I-1 Tren Lari di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas menunjukan tren lari tidak berhenti pada tahun 2024, tetapi terus berlanjut pada 2025. Pada Januari 2025, jumlah aktivitas lari di Indonesia mencapai 135.551, angka ini lebih tinggi 140% dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 2024. Namun, sempat ada penurunan jumlah pelari pada Maret 2025 karena bertepatan dengan bulan Ramadan. Jumlah aktivitas lari kembali naik pada bulan berikutnya, hingga memuncak pada Mei 2025 yang mencapai 242.672 aktivitas.

Laporan Euromonitor International (2023) menunjukkan bahwa permintaan sepatu lari terus meningkat seiring dengan tren olahraga lari yang berkembang pesat. Sepatu lari tidak hanya berfungsi sebagai alat olahraga, namun juga sebagai simbol gaya hidup modern yang menggabungkan aspek kesehatan dan mode. Berbagai merek ternama seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, Hoka, serta merek lokal seperti Nineten, Ortuseight, Mills, dan Specs turut bersaing ketat untuk menghadirkan produk sepatu lari berkualitas demi memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Proyeksi pertumbuhan industri sepatu lari di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar.



Sumber: TMO GROUP 2025

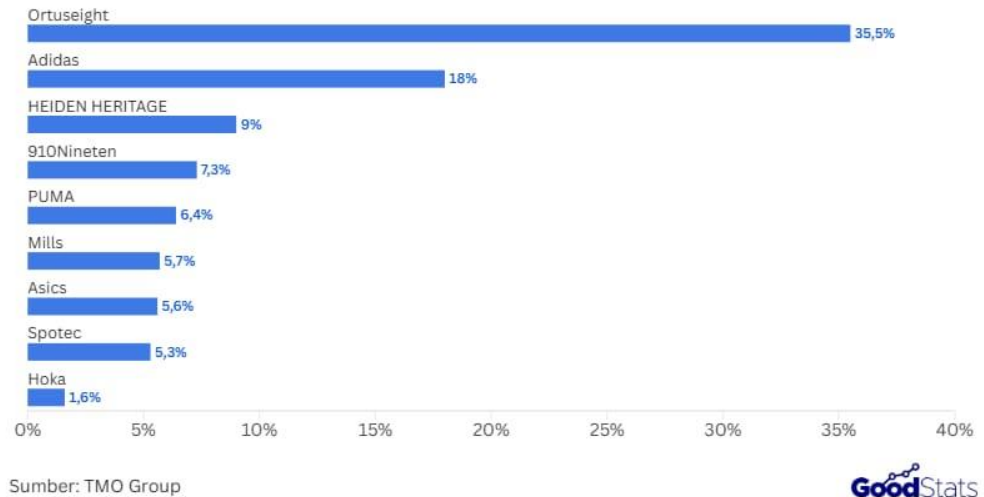
Gambar I-2 Jenis Sepatu Paling Laris Shopee Indonesia

Berdasarkan gambar diatas menunjukan olahraga lari yang semakin digandrungi berdampak pada berbagai aspek, seperti besarnya jumlah penjualan sepatu di *marketplace*. Data dari TMO Group pada Mei 2025

menemukan bahwa sepatu lari menjadi jenis sepatu olahraga yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia di *marketplace* Shopee. Sepatu lari menjadi sepatu paling laris dengan pangsa mencapai 41,8%, jauh mengungguli jenis sepatu lainnya, seperti sepatu sepak bola (15,1%), sepatu futsal (11,5%), sepatu latihan (7,2%), sepatu badminton (5,5%), sepatu *hiking* (5%), dan sepatu voli (3,7%). Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penjualan sepatu olahraga tertinggi di antara negara-negara lain.

Di tengah dominasi merek-merek global yang sudah melekat kuat di benak konsumen Indonesia, muncul gelombang baru dari merek lokal yang mulai menantang *status quo*. Salah satu fenomena penting adalah kebangkitan Ortuseight, merek olahraga asli Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2018. Ortuseight berhasil menembus pasar sepatu lari dan sepak bola yang sangat kompetitif. Keberadaannya makin diperhitungkan, baik di toko-toko olahraga maupun di kalangan pelari, sehingga menimbulkan pertanyaan riset yang mendasar terkait bagaimana merek lokal yang relatif baru bisa bersaing dengan merek global yang memiliki keunggulan dalam anggaran pemasaran dan riset serta pengembangan.

Merek Sepatu Lari Paling Laris di Shopee Indonesia (2025)



Sumber: TMO GROUP

Gambar I-3 Merek Sepatu Lari Paling Laris di Shopee Indonesia

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa merek lokal Ortuseight yang memiliki basis di Tangerang berhasil jadi merek sepatu lari terlaris dengan pangsa 35,5% per Mei 2025, diikuti oleh Adidas dengan 18% dan Heiden Heritage dengan 9%. Deretan sepatu populer Ortuseight seperti Ortuseight Hyperfuse 3.0, Ortuseight Hyperglide 3.1, dan Ortuseight Hypersonik 2.0 membuatnya banyak digandrungi pelari tanah air.

Tantangan utama yang dihadapi Ortuseight meliputi pembangunan kepercayaan konsumen, penawaran produk yang kompetitif, serta penciptaan citra merek yang kuat sejak awal. Fenomena ini menuntun penelitian untuk fokus pada faktor-faktor utama yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu lari Ortuseight, yaitu desain produk

yang *inovatif*, persepsi harga yang terjangkau, dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang telah berhasil dibangun.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen, hingga akhirnya mengarah pada tindakan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat kemantapan konsumen terhadap suatu produk, kebiasaan dalam melakukan pembelian, kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2007: 222).

Menurut Setiadi (2015: 1), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara normatif, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beragam unsur lainnya, seperti karakteristik produk, citra merek, serta faktor-faktor pendukung lain yang relevan. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Yulianda dan Handayani (2015) serta Hadi Brata et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, aspek psikologis konsumen, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Stephanie (2010) dalam Saidani dan Raga (2013), desain tidak hanya berfungsi sebagai tampilan luar produk, melainkan menjadi inti dari produk itu sendiri karena berperan penting baik dari sisi estetika maupun manfaat yang dirasakan konsumen. Desain produk berfungsi untuk memastikan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, sekaligus menghadirkan unsur pembeda yang bernilai dibandingkan produk pesaing sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks sepatu lari Ortuseight, desain produk dirancang dengan mengutamakan keseimbangan antara kenyamanan, performa, dan gaya modern melalui penggunaan upper mesh yang breathable, midsole Cumulus Foam yang empuk, serta outsole berbahan karet dengan daya cengkeram yang stabil. Selain itu, Ortuseight mengadopsi teknologi QuickFit dan desain ergonomis yang menyesuaikan anatomi kaki pelari untuk meningkatkan stabilitas dan meminimalkan risiko cedera, dengan berbagai seri seperti Hyperglide, Hypersonic, dan Hyperblast yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pelari dari tingkat pemula hingga profesional. Di dalam penelitian Afandi (2017); Anita & Hamidah (2013); Nf Mufreni (2016) Saraswati et al. (2015) juga menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga secara menyeluruh sehingga membentuk makna tertentu bagi mereka. Dalam proses evaluasi dan penilaian harga suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik serta perilaku konsumen itu sendiri

(Peter dan Olson, 2010: 447). Harga suatu produk dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemampuan atau daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 5). Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Robiah dan Nopiana (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta menyadari keberadaan suatu merek. Menurut Cahyani (2016), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sehingga mampu mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Sementara itu, Putri (2018) menyatakan bahwa brand awareness adalah kapabilitas pelanggan dalam mengingat suatu produk beserta karakteristik yang membedakannya dari produk lain. Keberhasilan dalam membangun kesadaran merek sangat bergantung pada tingkat pemahaman konsumen bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ortuseight merupakan salah satu merek sepatu lokal Indonesia yang telah dikenal luas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional, dengan karakteristik kualitas produk yang baik serta desain yang modern dan menarik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno et al. (2023) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil

penelitian Manik dan Siregar (2022) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong keputusan pembelian, karena konsumen mampu mengenali dan mengingat produk dari suatu merek, serta dapat menyebutkan merek tertentu ketika diminta mengidentifikasi merek dalam kategori produk yang relevan.

Meski literatur mengenai pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sudah cukup kaya, ada beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Sebagian besar studi cenderung fokus pada merek global di pasar negara maju, sementara penelitian kuantitatif yang secara spesifik menganalisis faktor penentu keberhasilan merek olahraga lokal di pasar negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas.

Secara khusus, belum terdapat penelitian akademis yang secara komprehensif dan empiris menguji pengaruh simultan desain produk, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight. Kesenjangan ini penting untuk ditangani karena dinamika persaingan dan preferensi konsumen terhadap merek lokal kemungkinan memiliki karakteristik unik yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh model yang dikembangkan dari studi merek global. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu yang pertama memberikan bukti kuantitatif tentang faktor keberhasilan Ortuseight, sekaligus melengkapi literatur dengan perspektif baru mengenai merek lokal penantang.

Berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa desain produk, *price perception*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek global atau produk di luar konteks sepatu lari merek lokal. Hingga saat ini, penelitian kuantitatif yang secara simultan mengkaji pengaruh desain produk, *price perception*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu lari merek lokal Ortuseight, khususnya di Kabupaten Kebumen, masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik ingin mengetahui apakah Desain Produk, *Price Perception* dan *Brand Awareness* berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian produk sepatu running ortuseight. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Price Perception*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Ortuseight di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan dengan kondisi faktual yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang jawabannya diperoleh melalui proses pengumpulan serta analisis data secara sistematis dalam kegiatan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Desain Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Price Perception* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Desain Produk, *Price Perception*, dan *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah diperlukan agar penelitian tetap terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah dirumuskan. Menurut Arikunto (2018), pembatasan masalah bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian sehingga kajian yang dilakukan menjadi lebih terarah, sistematis, dan mendalam.

Untuk memberikan kejelasan ruang lingkup penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang memiliki dan atau berencana membeli produk sepatu running merek Ortuseight yang berdomisili di Kabupaten Kebumen.

2. Responden yang dijadikan subjek penelitian ditetapkan berusia minimal 17 tahun dan berada dalam kondisi jasmani maupun rohani yang sehat. Ketentuan usia tersebut dipilih karena dianggap telah memasuki kategori dewasa sehingga mampu memberikan penilaian dan pendapat secara objektif.
3. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada *Desain Produk*, *Price Perception*, dan *Brand Awareness*.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah atau sasaran yang hendak dicapai melalui pelaksanaan suatu penelitian. Nazir (2017) menyatakan bahwa tujuan penelitian adalah perumusan mengenai hasil atau capaian yang ingin diperoleh peneliti melalui proses penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Desain Produk* terhadap keputusan Pembelian Sapatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap keputusan Pembelian Sapatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian Sapatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Desain Produk*, *Price Percetion*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan Pembelian Sapatu running Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menguraikan kontribusi temuan penelitian, baik dari aspek teoretis maupun praktis. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi dasar yang bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian ilmiah yang memperkaya wawasan serta memperluas pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari secara langsung ke dalam kondisi nyata di lapangan.

b. Bagi Akademisi

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam studi atau penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik desain produk, persepsi harga (*price perception*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian sepatu running Ortuseight.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memahami dinamika pasar sepatu running, khususnya terkait pengaruh desain produk, persepsi harga (*price perception*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

