

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Olahraga merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang menyehatkan tubuh manusia serta sarana kompetisi untuk mencari bakat seseorang di bidang olahraga (Ibeng, 2021). Perkembangan dunia olahraga di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan semakin seringnya berbagai kegiatan dan ajang olahraga diselenggarakan di berbagai wilayah. Event-event ini tidak hanya mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap olahraga, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. Salah satu cabang olahraga yang paling diminati masyarakat saat ini adalah olahraga lari.

Olahraga lari di Indonesia bisa dikatakan cukup diminati oleh masyarakat, berdasarkan hasil survei Susesnas BPS (2021), sebanyak 41,54% orang Indonesia menyukai olahraga lari. Menurut data dari Garmin, (2024) lari merupakan salah satu olahraga yang banyak diminati di Indonesia selama 2024 terlihat dari data yang tercatat oleh Garmin Connect sebanyak 5.560.506 aktivitas lari dan 2.355.822 aktivitas berjalan dilakukan oleh pengguna Garmin di Indonesia. Olahraga lari telah menjadi tren yang populer di berbagai kalangan karena sifatnya yang sederhana, fleksibel, dan tidak membutuhkan peralatan rumit. Popularitasnya semakin meningkat seiring maraknya acara seperti *fun run*, *marathon*, dan *trail run* yang diadakan di berbagai daerah, dan tumbuhnya komunitas lari di setiap daerah. Hal ini berdampak pada

meningkatnya permintaan akan perlengkapan lari, terutama sepatu lari. Pasar sepatu lari di Indonesia, baik merek lokal maupun internasional, mengalami persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menghadirkan inovasi teknologi terbaru, desain yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif untuk merebut perhatian konsumen.

Laporan *Euromonitor International*, (2023) menyebutkan bahwa Permintaan akan sepatu lari terus meningkat seiring tren olahraga lari yang semakin berkembang. Selain fungsi utamanya, sepatu lari juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan kesadaran terhadap kesehatan dan fashion. Berbagai merek lokal dan internasional seperti Nike, Adidas, Puma, New Balance, Hoka, Nineten, Ortuseight, Mills, Specs berlomba-lomba menghadirkan produk sepatu lari berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap olahraga lari, industri sepatu lari diproyeksikan terus berkembang pesat.

Tabel I - 1
Hasil Observasi Pengguna Sepatu *Running*
di Kabupaten Kebumen

Merek Sepatu <i>Running</i>	Jumlah Responden	Presentase
Nineten	18	60%
Ortuseight	8	26,67%
Specs	3	10%
Mills	1	3,33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 responden, diperoleh pengguna sepatu *running* yang paling banyak adalah sepatu *running* merek Nineten dengan jumlah presentase 60%, kemudian sepatu *running* merek Ortuseight sebanyak 26,67%, lalu terdapat Specs dengan presentase 10%, dan terakhir ada sepatu *running* merek Mills 3,3%.

Laporan Strava, (2024) menunjukkan adanya peningkatan minat yang besar terhadap klub lari dan komunitas di Indonesia yang jumlahnya meningkat hingga 83%. Adanya berbagai komunitas lari lokal seperti Jaga Raga, Luster *Running*, Pelari Senja, Ultra *Runner* Sempor Asosiasi, dan event lari di Kebumen yang setiap tahun diadakan seperti *Fun Run*, Half Marathon (*Beach Edition*, *City Edition* dan *Trail Edition*) yang diikuti oleh peserta dari daerah Kebumen dan dari berbagai daerah luar Kebumen menyebabkan peningkatan permintaan akan produk sepatu *running*. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, sebagian responden melakukan pembelian sepatu *running* di *Online*. Berikut ini merupakan data tempat pembelian sepatu *running* yang dilakukan oleh responden.

Tabel I - 2
Hasil Observasi Tempat Pembelian Sepatu *Running*

Nama Toko	Jumlah Responden	Presentase
<i>Online Store</i>	17	56,7%
<i>Omah Sport</i>	10	33,3%
<i>Fantasy Store</i>	3	10%
Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi, sebanyak 17 responden melakukan pembelian sepatu *running* di *Online Shop*, 10 responden melakukan pembelian sepatu *running* di Omah Sport, dan 3 responden di Fantasy Store. Selanjutnya peneliti mengobservasi lebih dalam banyaknya sepatu *running* yang terjual di *Online Shop*. Berikut data penjualan produk sepatu *running* di *Online Shop* tahun 2024.

Tabel I - 3
Data Penjualan Sepatu *Running* di *Online Shop*

Merek Sepatu <i>Running</i>	Jumlah Penjualan
Nineten	50.815
Ortuseight	24.850
Mills	20.109
Specs	2.818
Jumlah	98.592

Sumber : Data Penjualan Official Store di TikTok Shop, 2024

Berdasarkan tabel I-3 diatas, menunjukkan bahwa merek sepatu *running* Nineten menjadi merek unggulan, dengan jumlah penjualan sebanyak 50.815 sepatu, kedua Ortuseight dengan jumlah penjualan sebanyak 24.850, ketiga Mills dengan jumlah penjualan 20.109, dan terakhir specs dengan jumlah penjualan sebanyak 2.818 sepatu.

Salah satu merek sepatu lari yang cukup dikenal dan memiliki pangsa pasar tersendiri di Indonesia adalah Nineten. Merek ini hadir dengan menawarkan berbagai model dan fitur sepatu lari yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelari. Di Kabupaten Kebumen, Nineten memiliki basis pengguna yang cukup solid, terutama di kalangan komunitas

lari lokal, pelajar, penghobi, dan atlet. Hal ini menjadikan Kebumen sebagai lokasi penelitian yang menarik untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap merek Nineten.

Nineten merupakan sebuah merek sepatu yang diproduksi sejak tahun 2010 oleh PT Volans Indonesia yang tergabung dalam Wijaya Arta Mandiri Group Tangerang, Banten. Merek Nineten didirikan oleh Hartono Wijaya yang telah lama berkecimpung dalam industri sepatu. Hartono Wijaya melihat potensi pasar di Indonesia, dimana masih terdapat kekurangan merek lokal yang mampu bersaing dalam hal kualitas dengan produk-produk internasional. Oleh karena itu, Hartono Wijaya terinspirasi untuk menciptakan sebuah merek sepatu lokal yang dapat menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Nineten menawarkan beragam tipe sepatu *running* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelari, mulai dari aktivitas lari santai hingga kompetisi tingkat tinggi, dengan rentang harga yang bervariasi. Setiap jenis sepatu didesain dengan karakteristik dan teknologi yang berbeda untuk mengoptimalkan performa dan kenyamanan sesuai dengan intensitas dan jenis lari. Pada kategori *Daily Running* mencakup sepatu yang dirancang untuk penggunaan sehari-hari, menawarkan keseimbangan antara bantalan, kenyamanan, dan durabilitas untuk berbagai jenis latihan rutin. Kategori *Speed Run* didesain untuk latihan kecepatan seperti tempo *run* dan interval *run*, menawarkan responsivitas tinggi dan bobot yang lebih ringan untuk membantu pelari mempertahankan kecepatan. Kategori *Recovery Run* fokus pada sepatu

yang memberikan bantalan maksimal dan kenyamanan superior, ideal untuk lari pemulihan setelah latihan intens atau lari santai yang tidak membutuhkan kecepatan tinggi. Kategori *Race Day* diperuntukkan bagi sepatu yang mengutamakan kecepatan dan performa puncak pada hari perlombaan, ditandai dengan bobot yang sangat ringan dan, pada beberapa model, integrasi teknologi carbon plate untuk efisiensi energi. Kategori *Trail Running* didesain untuk aktivitas lari di jalur alam/medan *off-road*, dilengkapi dengan outsole yang memiliki grip kuat dan perlindungan tambahan untuk kaki.

Berdasarkan harga yang tercantum pada *official store* Nineten, rentang harga sepatu bervariasi sesuai dengan kategori dan teknologi yang ditawarkan. Untuk kategori *Daily Running*, *Speed Run*, *Recovery Run*, dan *Trail Running*, kisaran harga produk Nineten umumnya berkisar antara Rp 350.000 hingga Rp 650.000. Sementara itu, untuk kategori yang lebih spesifik dan berorientasi performa tinggi seperti *Long Run* dan *Race Day*, memiliki rentang harga di atas Rp 650.000 hingga Rp 1.400.000.

Aspek harga dan ketersediaan jenis sepatu yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelari memegang peranan signifikan dalam menentukan aksesibilitas dan penetrasi pasar suatu produk. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 561/44 Tahun 2025, UMK Kebumen pada tahun 2025 adalah sebesar Rp 2.259.873,55. Angka ini merepresentasikan pendapatan minimum yang diterima oleh sebagian besar pekerja di wilayah tersebut. Kesesuaian antara rentang harga sepatu Nineten dengan tingkat UMK ini dapat menjadi faktor penentu seberapa besar potensi pasar Nineten di

Kebumen dapat berkembang. Jika harga produk Nineten, terutama untuk tipe-tipe yang paling diminati dan sesuai dengan kebutuhan lari harian, berada dalam jangkauan daya beli masyarakat dengan pendapatan UMK, maka hal ini dapat memperkuat posisi Nineten sebagai pilihan utama. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk sebagian besar segmen pasar, hal ini bisa menjadi hambatan meskipun kualitas dan promosi sudah optimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor lain turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Nineten di Kebumen. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen, telah dilakukan observasi awal terhadap pengguna.

Tabel I - 4
Faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepatu *Running* Nineten di Kabupaten Kebumen

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kualitas Produk	14	46,67%
2.	<i>Influencer Marketing</i>	8	26,67%
3.	<i>Brand Image/Citra Merek</i>	6	20%
4.	Harga	2	6,67%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan tabel I-4 data observasi di atas terdapat hasil yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen, yaitu *Influencer Marketing* dengan 16,67%, Kualitas

produk dengan 46,67%, *Brand Image* dengan 20%, dan Harga memperoleh 6,67%.

Nineten mulai berkembang dan mulai banyak peminatnya pada tahun 2018 dengan peningkatan produk inovasi dan teknologinya, dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran pemasaran *online* untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap peluncuran model sepatu *running* terbaru mereka. Beberapa peluncuran model baru ini sangat dinantikan oleh publik, sehingga menjadi topik pembicaraan yang populer di media sosial. Nineten berkomitmen untuk merancang produk sepatu dengan perhatian penuh, mengutamakan *brand image* dan kualitas produk, guna menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli mereka. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas tinggi, Nineten berharap konsumen akan merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Untuk menarik konsumen agar membeli produknya, Nineten menerapkan strategi *influencer marketing*, di mana mereka bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial yang aktif mempromosikan olahraga lari dan sepatu lari seperti Rolan Sihombing, Gressinda Clarita. Para *influencer*, baik atlet profesional maupun figur publik, sering membagikan pengalaman mereka menggunakan sepatu tertentu, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Alfianto & Zakiyah, (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kepercayaan dan

kredibilitas yang dimiliki para *influencer*, strategi pemasaran melalui mereka menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen di pasar saat ini. Selain itu, kolaborasi antara merek sepatu lari dengan *influencer* juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

Selain *influencer marketing*, kualitas produk juga tak kalah penting dalam memberikan pengaruh pada tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Beberapa upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas pada produk yang mereka miliki dengan berbagai cara. CEO Nineten dalam Kompas.com, (2022) mengatakan “*brand* harus bicara mengenai kualitas, dan harus dijaga menjadi satu kesatuan nama, demi nama baik *brand*”. Salah satu aspek utama yang membedakan Nineten dari merek sepatu lainnya adalah komitmennya terhadap kualitas produk. Sejak awal berdirinya, Nineten berfokus pada pembuatan sepatu yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki daya tahan yang tinggi. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Nineten dirancang dengan memperhatikan berbagai faktor teknis, mulai dari pemilihan bahan hingga desain sol yang mendukung kenyamanan dan performa pengguna.

Pembangunan *brand image* yang kuat juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan Nineten. *Brand image* yang dibangun oleh Nineten berfokus pada citra merek sebagai penyedia sepatu lokal berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen aktif, terutama mereka yang gemar berolahraga, khususnya lari. Nineten tidak hanya menawarkan sepatu

sebagai produk, tetapi juga sebuah identitas yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dan dinamis. *Brand image* Nineten semakin diperkuat dengan desain produk yang menarik dan fungsional. Meskipun Nineten tidak terfokus pada tren fashion semata, desain sepatu yang ditawarkan tetap mengedepankan estetika yang sesuai dengan preferensi konsumen yang peduli akan kualitas dan kenyamanan. Setiap seri sepatu yang dirilis, seperti Takashi Series dan Hanna Series, dirancang untuk menciptakan keseimbangan antara kenyamanan, performa, dan desain, yang semakin memperkuat citra merek sebagai penyedia sepatu dengan kualitas terbaik. Untuk memperkuat *brand image*, Nineten juga memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai platform pemasaran dan penjualan yang efektif (Sugiyono et al., 2021). Melalui media sosial, Nineten dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya konsumen muda yang aktif dan peduli terhadap gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, melalui pengembangan kualitas produk yang konsisten dan penguatan *brand image* yang jelas, Nineten berhasil menciptakan posisi yang kuat di pasar sepatu lokal Indonesia. Dengan komitmennya untuk selalu menghadirkan sepatu berkualitas tinggi dan mempertahankan citra merek yang positif, Nineten tidak hanya mampu bersaing dengan merek internasional, tetapi juga menjadi salah satu pemain utama di industri sepatu lokal yang terus berkembang. Kualitas produk yang terjamin dan *brand image* yang kuat berperan penting dalam menarik minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, meskipun *influencer marketing* dan penekanan pada kualitas produk serta *brand image* telah banyak

diterapkan oleh Nineten, pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen (khususnya pengguna Nineten di Kebumen) memaknai dan mengalami pengaruh faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian mereka masih terbatas.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Jonathan & Hernawan (2022) keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri atas analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan, kegiatan mencari informasi, menilai berbagai sumber seleksi pada alternatif pembelian, keperluan pembelian, serta tindakan usai dilakukannya pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku dari seorang calon konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa, dimana calon konsumen tersebut meyakini bisa memenuhi kebutuhan, memuaskan keinginan dirinya dan bersedia menerima risiko yang mungkin akan ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen merupakan suatu hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Lengkawati & Saputra T. (2021) strategi *influencer marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan meningkatkan pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan sebuah produk oleh seseorang yang dianggap memiliki peran dalam mempengaruhi audiens. Dengan konten yang menarik dan bersifat persuasif, strategi ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk. Hal ini

membantu mengurangi keraguan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diinginkan, meliputi daya tahan (durabilitas), keandalan (reliabilitas), akurasi (ketepatan), kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fitur-fitur pendukung lainnya. Dengan terus berinovatif pada perubahan tren dan sensitive terhadap hal-hal yang sedang viral dapat mengetahui kebutuhan konsumen saat ini. Selain itu, menggunakan bahan produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena dapat digunakan dalam jangka penggunaan dalam waktu yang lama. Akibatnya, perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga mengalami persaingan ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah *influencer marketing*, kualitas produk, dan citra merek. Fenomena ini mendorong banyak perusahaan untuk berlomba-lomba

menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal *influencer marketing*, produk, dan citra merek guna memenangkan persaingan di pasar. Nineten, sebagai salah satu produsen sepatu *running* di Indonesia, menyadari pentingnya hal ini.

Terkait dengan permasalahan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu *Running* Nineten (Studi Pada pengguna Sepatu *Running* Nineten di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi usia tersebut responden telah mampu memberikan pendapat yang objektif.
2. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan lebih fokus, maka penulis melihat bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya, yaitu

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).

Menuru Kotler & Keller (2018) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

- b. *Influencer Marketing*

Menurut Handayani & Usman (2021) *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan jasa tokoh atau selebriti ternama, strategi pemasaran ini menggunakan kemasan yang modern dengan memanfaatkan platform media sosial sehingga dapat dengan mudah memengaruhi minat pembelian konsumen.

Influencer marketing mempunyai beberapa menurut Singh dalam (Handayani & Usman, 2021) indikator yang digunakan yaitu:

1. Menambah kepercayaan konsumen
 2. Menarik konsumen
 3. Mendorong konsumen
 4. Memberikan efek kepada konsumen
- c. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta reparasi produk, dan atribut lainnya.

Menurut Sangadji dalam Purba et al., (2023) ada lima (5) indikator yang di antaranya sebagai berikut:

1. Kinerja;
2. Reliabilitas;
3. Fitur;
4. Keawetan (*Durability*);

5. Konsistensi

d. *Brand Image*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Brand image dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strenghtness*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen.
4. Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepatu *running* Nineten di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang berminat mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang berguna bagi perusahaan sepatu *running* Nineten sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat citra merek.

