BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga, khususnya lari (*running*). Aktivitas lari tidak hanya dipandang sebagai sarana menjaga kesehatan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan tren, komunitas, dan ekspresi diri. Fenomena ini turut berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk penunjang olahraga, terutama sepatu *running*. Dalam konteks ini, sepatu tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, kenyamanan, dan identitas konsumen.

Pertumbuhan industri sepatu olahraga di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, kebutuhan akan sepatu olahraga yang berkualitas juga semakin meningkat. Penelitian menyatakan bahwa perkembangan industri sepatu olahraga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan kualitas, desain, serta nilai tambah yang ditawarkan (R. F. Putra & Komariah, 2022). Seperti yang kita ketahui, di sektor dalam negeri terdapat tiga produsen ternama yakni Ortuseight, Specs, Mills, dan, masih banyak lagi produsen asing seperti Nike, Adidas, Puma dan lainnya. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial juga turut

mempercepat penyebaran informasi dan tren produk, sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Nofa et al., 2024).

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, merek lokal mulai menunjukkan eksistensinya dan mampu bersaing dengan merek global. Salah satu merek lokal yang cukup menonjol adalah Ortuseight. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang terus meningkat, serta desain yang inovatif. Berdasarkan data marketplace tahun 2025, Ortuseight berhasil menguasai sekitar 35,5% pangsa pasar sepatu olahraga di Indonesia, mengungguli beberapa merek global seperti Adidas dan Puma. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang mulai memberikan kepercayaan lebih terhadap produk lokal. Berikut adalah data penjualan beberapa toko olahraga di Kota Madiun yang menjual sepatu running:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beberapa Toko Olahraga Di Kota Madiun Yang Menjual Sepatu Futsal 2024-2025

No	Merek	Nama Toko		
		Rank Sport	Dua Sayap	Kancil Sport
		2024-2025	2024-2025	2024-2025
1	Ortuseight	1.050	280	320
2	Specs	940	250	290
3	Mills	690	180	210
4	Nike	370	100	120
5	Adidas	320	90	100

Sumber: Data penjualan alat olahraha pada toko sport di Kota Madiun, (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sepatu running dengan merek Ortuseight ini sangat memiliki dominasi yang sangat tinggi dan sangat banyak konsumen yang melakukan pembelian dari berbagai macam varian yang dibeli konsumen. Hal ini menunjukan bahwa brand Ortuseight memiliki peminat yang cukup banyak sekali dalam kontribusinya. Beberapa hal yang dapat memungkinkan seseorang melakukan pembelian yang sangat mendominasi yaitu dengan adanya desain produk, kualitasnya yang bagus, kenyamanannya, *saftey* yang terjaminan ini menjadikan sebuah konsumen dapat membeli sebuah produk merek tersebut.

Gambar 1. 1 Logo Brand Ortuseight

Sumber: https://www.ortuseight.com/id

Ortuseight adalah perusahaan manufaktur yang ada dibidang olahraga dinegara Indonesia yang berbasis di Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia dan didirikan pada tahun 2018 yang memproduksi sepatu dan kaos olahraga. Nama perusahaan Ortuseight adalah PT. Vita Nova Atletik. Ortuseight telah menjadi salah satu industri pionir produksi olahraga dalam negeri dengan basis pelanggan di dalam dan luar negeri terutama pada permintaan sepatu dan seragam olahraga. PT. Vita Nova Atletik yang memproduksi produk olahraga

seperti sepatu bola, sepatu lari, sepatu futsal dan perlengkapan olahraga merek Ortuseight.

Beberapa faktor yang menjadi sebuah produk dapat dinilai bentuk estetika, desain produk, kualitas produk yang sangat diutamakan. Kualitas produk merupakan sarana utama dalam membangun *positioning* pasar. Jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi (M. R. Adonis & Silintowe, 2021). Menurut Saputri et al., (2024) kualitas produk adalah salah satu elemen utama yang membentuk citra merek dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Matheos et al., 2021). Berdasarkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk (Aprilia et al., 2023). Hal ini dapat disesuaikan dengan indikator terhadap pada produk Ortuseight.

Pada produk Ortuseight dapat diukur dengan indikator kualitas produknya seperti pengukuruan *Performance* (kinerja) Ortuseight memiliki kinerja yang sangat optimal dengan beberapa produk yang sudah dipakai oleh beberapa pemain. *Feature* (fitur) dari produk Ortuseight salah satunya tingkat elastisitas produk yang sangat baik. *Reliability* (keandalan) produk Ortuseight memiliki keandalan dalam kenyamanan dikaki yang sangat pas dapat mencekram dengan akurasi yang pas. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) produk Ortuseight yang dikeluarkan memiliki

kesesuaian dengan bentuk pada gambar. *Durability* (daya tahan) pada produk Ortuseight memiliki perbedaan dari setiap individu dikarenakan intensitas penggunaan juga mempengaruhi daya tahan produk Ortuseight itu sendiri. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) produk Ortuseight dalam kondisi perbaikan sangatlah mudah, tidak perlu adanya penanganan khusus. *Aestethic* (keindahan) produk Ortuseight dari segi bermacam-macam produk dan tipe memiliki variasi macam warna, aksen yang terbaru bahkan adanya model yang belum ada yang mampu menyamai desain mereka. *Fit and finish* (persepsi konsumen) dalam produk Ortuseight bisa dikatakan memiliki kesan yang sangat bagus karena Ortuseight mengedepankan inovasi yang sangat cepat dan mengikuti perkembangan zaman dari bentuk, warna, desian, kualitas dan bahkan ada beberapa problem mereka langung dengan cepat melakukan respon yang bagus dan berbenah yang terbaik (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2021). Berdasarkan hal tersebut dapat diperkuat dalam penelitian terdahulu menurut Syerin et al., (2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian menurut Ambarita & Wasino, (2024), memberikan pernyataan bahwa kuatlitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu adanya faktor *Price* (Harga) juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan penjualan, hal ini dikarenakan harga merupakan sebuah asumsi yang sangat krusial dalam sebuah jual beli suatu produk. *Price* atau harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler & Amstrong dalam

Helly Khairudin & Riski Saputra (2022) strategi penetapan harga dapat digunakan untuk mengatasi persaingan dagang dan mempertahankan pangsa pasar. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada peningkatan volume penjualan. Harga juga berperan penting untuk mempengaruhi produk yang dijual masyarakat luar. Menurut penelitian Elekfino & Suharna, (2020) *Price* (Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Serta tidak hanya itu saja penelitian lain menurut Ambarita & Wasino, (2024), memberikan pernyataan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penguatan penelitian terdahulu, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa estimasi harga yang tercantum dalam table beberapa harga sepatu merek Ortuseight diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tabel Harga dari Beberapa Seri Produk Sepatu Running Merek Ortuseight 2026

No	Seri / Model	Kisaran Harga	Kategori
1	Hyperfuse 2.2	Rp299.000	Entry level
2	Hyperblast Encore	Rp539.000 – Rp599.000	Daily running
3	Hyperglide 1.4	Rp509.000 – Rp599.000	Training
4	Hyperblast 2.1 / 3.0	Rp675.000 – Rp750.000	Performance
5	Hyperglide 3.1 / 4.0	Rp749.000	Mid-range
6	Hyperfuse 3.1	Rp799.000	Premium local
7	Lunar Series	Rp1.359.000 – Rp1.599.000	High performance
8	Solar Series (Carbon Plate)	Rp1.800.000 – Rp2.300.000	Racing (elite)

Sumber: idmtimes.com dan ranksport.id (2026)

Berdasarkan data harga tersebut, sepatu running Ortuseight berada pada rentang Rp299.000 hingga Rp2.300.000. Sebagian besar produk berada pada kategori *mid-range* (Rp500.000–Rp800.000), yang menunjukkan bahwa Ortuseight menargetkan segmen konsumen menengah dengan menawarkan produk yang relatif terjangkau namun tetap memiliki spesifikasi yang sesuai untuk kebutuhan olahraga. Selain itu, kehadiran produk premium seperti seri Solar menunjukkan bahwa Ortuseight mulai memasuki pasar *high-performance running shoes*, sehingga memiliki peluang untuk bersaing dengan merek-merek global yang telah lebih dahulu menguasai pasar sepatu olahraga.

Dalam industri sepatu *running*, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, desain, teknologi yang digunakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan aktivitas olahraga. Kualitas produk yang baik dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa produk yang dibeli mampu memberikan manfaat dan performa sesuai dengan harapan. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik, konsumen cenderung mempertimbangkan produk alternatif dari merek lain.

Kualitas produk juga dapat menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen membandingkan beberapa merek sepatu *running*. Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah banyaknya pilihan merek sepatu olahraga di pasar.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ayu Lestary et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam menghadapi persaingan pada industri sepatu *running*.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari keputusan konsumen dalam memilih sepatu running. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, teknologi, desain, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, posisi harga Ortuseight perlu dibandingkan dengan harga produk pesaing agar dapat diketahui posisi kompetitifnya di pasar. Salah satu produk yang dapat dijadikan pembanding adalah SPECS, yang merupakan salah satu merek lokal di bidang perlengkapan olahraga. Perbandingan harga antara produk sepatu *running* Ortuseight dan SPECS dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Daftar Harga Produk Ortuseight Dibandingkan Produk Pesaing

No	Ortuseight	Harga	Kategori	SPECS Pembanding	Harga Normal SPECS	Posisi
1	Hyperfuse 2.2	Rp299.000	Entry level	Airglide	Rp399.800	SPECS lebih mahal
2	Hyperblast Encore	Rp539.000–599.000	Daily running	Neoswift	Rp599.800	SPECS sedikit lebih mahal
3	Hyperglide 1.4	Rp509.000–599.000	Training	Spire	Rp699.800	SPECS lebih mahal
4	Hyperblast 2.1 / 3.0	Rp675.000–750.000	Performance	Coanda SV Subs1	Rp749.800	Hampir setara
5	Hyperglide 3.1 / 4.0	Rp749.000	Mid-range	Ignition Streak SV Subs1	Rp799.800	SPECS lebih mahal
6	Hyperfuse 3.1	Rp799.000	Premium local	Novaspeed SUBSX	Rp899.800	SPECS lebih mahal
7	Lunar Series	Rp1.359.000–1.599.000	High performance	Novaspeed / seri performance SPECS	Rp900.000	Ortuseight lebih tinggi
8	Solar Series Carbon Plate	Rp1.800.000–2.300.000	Racing elite	SPECS racing/performance	±Rp900.000+	Ortuseight lebih tinggi

Sumber: Webside Produk Ortuseight dan Specs.

Berdasarkan perbandingan produk, Ortuseight dan SPECS memiliki persaingan yang cukup kuat pada segmen sepatu running lokal, terutama pada kelas menengah hingga premium. Produk Ortuseight seperti Hyperblast Encore, Hyperglide, Hyperfuse, Lunar Series, hingga Solar Series memiliki rentang harga mulai sekitar Rp299.000 sampai Rp2.300.000, sedangkan SPECS memiliki beberapa produk kelas menengah–atas seperti Coanda, Ignition Streak, Spire, dan Novaspeed yang berada pada kisaran Rp700.000 hingga Rp900.000 atau lebih. Pada kelas harga Rp500.000–Rp900.000, kedua merek dapat menjadi kompetitor langsung karena menawarkan sepatu untuk kebutuhan daily running, training, hingga performance. Sementara itu, pada kelas premium seperti Lunar dan Solar Carbon Plate, Ortuseight memiliki

pilihan dengan harga yang lebih tinggi dan menyasar konsumen yang membutuhkan performa lebih khusus untuk running dan racing, sehingga persaingan tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga teknologi, kenyamanan, desain, dan segmentasi pengguna.

Fenomena ini juga didukung oleh karakteristik konsumen saat ini, khususnya generasi muda, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren di media sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial, seperti citra diri dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi desain produk, *celebrity endorsement, price,* dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Tentu tidak hanya dalam kualitas, *price,* segi inovasi desain produk, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *celebrity endorsement*. Dalam era digital saat ini, penggunaan figur publik seperti atlet, selebriti, maupun influencer sebagai brand ambassador menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Menurut penelitian oleh Rachmaningtyas & Surianto, (2022), *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, daya tarik, dan citra merek di mata konsumen. tidak hanya itu saja *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disampaikan oleh (Ambarita & Wasino, 2024). Kehadiran figur publik yang memiliki kredibilitas dan popularitas dapat menciptakan asosiasi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 1. 4 Tabel Beberapa Atlet Sebagai Celebrity Endorsmen Produk Sepatu Running Ortuseight

No	Nama Atlet / Endorser	Cabang Olahraga	Status	Produk / Sepatu yang Digunakan
1	Andy Wiboiya wo	Triathlon / Running	Brand Ambassador	Ortuseight Solar (carbon plate running shoes 2.0)
2	Aprilia Kartina	Atletik (Lari)	Brand Ambassador	Ortuseight Hypersonic 1.3.
3	Hendri Pardede	Atletik (Lari)	Brand Ambassador	Ortuseight Hypersonic 1.3.
4	Dea Salsabila Putri	Atletik Pentathlon	Brand Ambassador	Ortuseight Sepatu Running Woman Hyperglide 4.0 W Baby Blue Candy Pink
5	Dikki Abdul Majid	Atletik (Lari)	Endorser Kampanye	Ortuseight Solar (carbon plate running shoes 2.0)

Sumber: Jawapos.com (2026)

Dikutip dari media sosial resmi @ortuseightrunning, 5 pelari dan ada beberapa atlet lainya yang membantu support perihal sepatu running Indonesia seperti Andy Wibowo, Dikki Abdul Majid, Aprilia Kartina, Hendri Pardede, dan Dea Salsabila Putri yang telah mengikuti sejumlah kejuaraan lari tahun ini. Mengenai hal tersebut *celebrity endorsement* pada telenta atlet Indonesia seperti gambar berikut:



Gambar 1. 2 Andy Wibowo *Celebrity Endorsement* Sepatu Running Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram Ortuseight (2026)

Berdasarkan dari beberapa bukti Andy Wibowo merupakan mantan atlet renang nasional Indonesia yang kemudian beralih menjadi atlet triathlon, pelari, sekaligus influencer olahraga. Ia pernah mewakili Indonesia pada Olimpiade Athena 2004 dan berhasil meraih berbagai prestasi di tingkat internasional, seperti medali perak SEA Games 2003 Hanoi dan medali perunggu SEA Games 2007 Bangkok. Setelah pensiun dari dunia renang, Andy menekuni olahraga triathlon dan berhasil mencatat prestasi sebagai juara Ironman Malaysia Langkawi 2022, sekaligus menjadi atlet Asia pertama yang memenangkan ajang tersebut. Selain aktif sebagai atlet, Andy Wibowo juga dikenal sebagai celebrity endorsement dan brand ambassador sepatu running Ortuseight. Ia turut terlibat dalam pengembangan produk sepatu lari Ortuseight, khususnya pada seri Ortuseight Solar, Hyperblast H.O.P.E, dan Hypersonic 1.3 yang dirancang dengan teknologi ringan, *energy return* tinggi, serta *carbon plate* untuk mendukung performa pelari dan atlet triathlon. Tidak hanya itu saja ada beberapa altlet seperti berikut:



Gambar 1. 3 Aprilia Kartika *Celebrity Endorsement* Sepatu Running Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram Ortuseight (2026)

Aprilia Kartika merupakan atlet sekaligus selebgram olahraga yang dikenal aktif membagikan konten mengenai gaya hidup sehat, olahraga, dan running di media sosial. Ia juga dikenal sebagai celebrity endorsement dan brand ambassador sepatu running Ortuseight yang sering menggunakan produk Ortuseight dalam aktivitas olahraga maupun konten promosi. Dengan penampilannya yang sporty dan aktif mengikuti berbagai event olahraga, Aprilia Kartika menjadi *influencer* yang banyak dikenal di kalangan anak muda pecinta olahraga dan fashion sport. Bahkan ada beberapa atlet lain seperti Dea juga menjadi *Celebrity Endorsement* Sepatu Running Ortuseight, hal ini ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Dea Salsabila Putri Celebrity Endorsement Sepatu Running Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram Ortuseight (2026)

Dea Salsabila Putri dikenal sebagai selebgram dan *sport influencer* yang aktif membagikan konten olahraga, running, dan gaya hidup sehat di media sosial. Ia juga dikenal sebagai *celebrity endorsement* sepatu *running* Ortuseight dengan sering menggunakan produk Ortuseight dalam aktivitas olahraga maupun promosi digital. Melalui penampilannya yang *sporty* dan aktif mengikuti kegiatan olahraga, Dea Salsabila Putri menjadi salah satu influencer yang cukup dikenal di kalangan anak muda pecinta running dan fashion sport. Hingga saat ini belum ditemukan informasi resmi terkait prestasi kejuaraan yang pernah diraih, sehingga ia lebih dikenal melalui aktivitasnya sebagai influencer olahraga dan *brand endorsement* Ortuseight. Serta ada beberapa altelt lainya seperti Hendry dapat ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Hendri Pardede Celebrity Endorsement Sepatu Running Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram Ortuseight (2026)

Hendri Pardede merupakan pelari marathon senior dan *running coach* Indonesia yang dikenal aktif mengikuti berbagai ajang lari internasional. Ia pernah mengikuti Boston Marathon dan Chicago Marathon serta beberapa kali lolos kualifikasi Boston Marathon. Hendri juga dikenal sebagai *celebrity endorsement* dan *brand ambassador* sepatu running Ortuseight. Dalam berbagai kompetisi internasional, ia menggunakan sepatu Ortuseight seri Hypersonic yang memiliki teknologi *carbon plate* untuk membantu performa lari jarak jauh. Hendri Pardede menjadi salah satu pelari Indonesia yang memperkenalkan sepatu *running* lokal Ortuseight di ajang internasional seperti Boston Marathon dan Chicago Marathon. Tidak hanya itu saja altet nasional

Indonesia sangat banyak sekali seperti Dikki ini dapat ditunjukan sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Dikki Abdul Majid Celebrity Endorsement Sepatu Running Ortuseight

Sumber: Media Sosial Instagram Ortuseight (2026)

Dikki Abdul Majid merupakan atlet lari dan marathon Indonesia yang aktif mengikuti berbagai kompetisi nasional maupun internasional. Ia dikenal sebagai salah satu pelari yang menggunakan sepatu running Ortuseight dalam berbagai ajang perlombaan. Dikki pernah meraih juara 1 kategori 21K Male Open pada Purwokerto Half Marathon serta podium 3 Male Closed Category pada BTN Jakarta International Marathon 2024. Selain itu, ia juga mencatat waktu impresif pada Yogyakarta City 10K 2026 dengan finis dalam waktu 34 menit. Dikki Abdul Majid turut dikenal sebagai athlete *endorsement* dan bagian dari komunitas pelari Ortuseight yang menggunakan seri sepatu running performa tinggi seperti Ortuseight Solar dalam kompetisi lari jarak jauh. Hal ini dapat ditunjukan bahwa dengan produk ortus memberikan sebuah dedikasi

yang sangat Istimewa kepada atlet-atlet Indonesia yang berjuang untuk merebutkan di kejuaraan dikanca Internasional.

Namun demikian, meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh inovasi desain produk*, celebrity endorsement, price,* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Sebagian besar penelitian cenderung mengkaji empat variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependen), serta lebih banyak berfokus pada merek global atau produk selain sepatu *running*. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara spesifik pada merek lokal seperti Ortuseight, khususnya dalam konteks daerah seperti Kota Madiun, masih relatif terbatas.

Selain itu adanya faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli sepatu *running* adalah inovasi desain produk. Desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika seperti bentuk dan warna, tetapi juga meliputi kenyamanan, teknologi, dan fungsi produk. Menurut penelitian oleh Nofa et al., (2024), desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk fashion dan olahraga. Hal ini juga disampaikan oleh (Katiandagho, 2023), memberikan pernyataan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan adanya konsumen yang memiliki kecenderung dalam memilih produk yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga memiliki tampilan menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang. Dengan demikian, inovasi desain menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Beberapa inovasi produk dari setiap dekade tahun selalu memberikan sebuah perubahan dari segi bentuk, kualitas, warna, kenyamanan dan juga hal lainya. Hal ini tentu membuktikan dengan adanya perubahan yang sangat banyak produk sepatu running Ortuseight selalu berbenah dapat diungkapkan sebagai mana dalam tabel berikut:

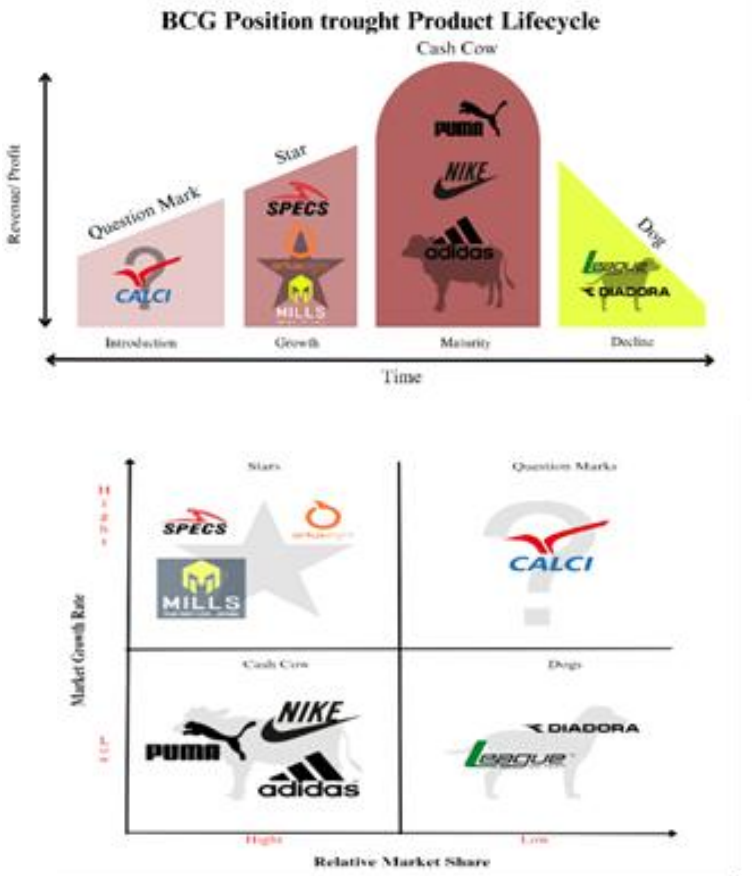
Tabel 1. 5 Tabel Beberapa Produk Ortuseight dalam menerapkan Inovasi Produk Setiap Dekade Tahun 2020-2025

Tahun	Seri Produk	Inovasi Utama	Keterangan
2020	Hyperfuse (awal)	Lightweight design	Fokus pada sepatu lari ringan untuk pemula
2021	Hyperfuse 1.x	Mesh upper & ventilation	Penggunaan engineered mesh untuk sirkulasi udara
2022	Hyperglide	Cushioning EVA	Peningkatan kenyamanan dan daya redam
2023	Hyperfuse 2.x	Cumulus Foam & OrtShox	Midsole empuk + insole 3D grip untuk stabilitas
2023	Hyperglide 2.0	Energy return improvement	Responsivitas lebih baik untuk performa lari
2024	Hyperblast Series	High cushioning & daily trainer	Fokus kenyamanan untuk long run & recovery
2024	Solar Series	Race performance design	Digunakan untuk performa kompetitif (race day)
2025	Symbiote / Codex	Desain hybrid + teknologi baru	Integrasi desain futuristik dan performa
2025	Shkhara (Trail)	Vibram outsole	Sepatu trail pertama dengan grip tinggi

Sumber: https://ortuseight.com/id (2026)

Kota Madiun sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur memiliki potensi pasar yang cukup besar, terutama dari kalangan mahasiswa, komunitas olahraga, dan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Karakteristik konsumen di Kota Madiun yang dinamis dan mengikuti tren menjadikan daerah ini relevan sebagai lokasi penelitian terkait preferensi konsumen terhadap produk sepatu *running*. Dengan demikian, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di daerah ini, khususnya terkait inovasi desain produk, *celebrity endorsement*, *price* (harga), dan kualitas produk. Berdasarkan dari beberapa preferensi konsumen juga memiliki pandangan terkait maerek yang mereka gunakan dalam pembelian Sepatu, hal ini dapat dikategorikan berdasarkan BCG Matrix Sepatu running sebagai berikut:



Gambar 1. 7 BCG Matrix Perusahaan Sepatu Running

Sumber: BCG Matrix Market Ortuseight Indonesia (2025)

Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat dari analisis BCG Matrix posisi Ortuseight termasuk dalam kategori *stars.* Kategori *stars* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan tingkat persaingan yang tinggi. Membuktikan bahwa Ortuseight mendominasi dalam data penjualan sepatu futsal namun memiliki persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Sehingga diperlukan strategi yang ideal untuk mengatasinya. Beberapa strategi dalam manajemen pemasaran seperti: promosi penjualan atau iklan dapat digunakan untuk menjaga dan mengembangkan posisi strategis dari ortus saat ini. Berikut adalah gambar posisi Ortuseight menurut BCG Matrix.

Menurut Ajzen (1980) *Teori planned behavior* (TPB) adalah sumber awal bagi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik. Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tertsebut dan evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Yusri, 2020). TPB menyatakan bahwa kombinasi dari sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku persepsian mengarah pada pem-bentukan niat perilaku (*behavioral intention*) dan selanjutnya membentuk perilaku (*behavior*) (Kharisma & Putri, 2020).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengemukakan adanya pengaruh keputusan seseorang berkunjung dengan metode *Theory of Planned Behavio* (TPB), diantaranya penelitian menurut Kharisma & Putri (2020) yang menyatakan bahwa Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non-kinerja) perilaku.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya tren olahraga lari, berkembangnya industri sepatu lokal, serta perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh desain produk, *celebrity endorsement*, *price* (harga), dan kualitas produk menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **"Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement, Price,* dan Inovasi Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Running Merek Ortuseight (Studi Kasus di Kota Madiun)"**.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, *price*, *celebrity endorsement,* dan inovasi desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight.
2. Objek penelitian difokuskan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepatu running merek Ortuseight di Madiun.

3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Madiun yang menggunakan produk sepatu running merek Ortuseight.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk, *Price*/Harga, *Celebrity Endorsement*, dan Inovasi Desain Produk, sedangkan variabel dependennya Keputusan Pembelian.
5. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun?
3. Apakah *celebrity endorment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun?
4. Apakah inovasi desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu running merek Ortuseight di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk olahraga. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang membahas kualitas produk, *celebrity endorsement*, *price,* inovasi desain produk, dan keputusan pembelian pada industri sepatu running.

2. Kegunaan praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Ortuseight dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan kualitas produk, penggunaan *celebrity endorsement*, penetapan harga,

dan inovasi desain produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Kosumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu running sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, sumber informasi, dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk fashion maupun perlengkapan olahraga.