

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, olahraga lari bukan lagi sekadar aktivitas fisik atau rutinitas yang bersifat monoton dan membosankan. Bagi masyarakat di kota-kota besar, lari sudah berubah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan tren sosial yang sangat kuat. Di Indonesia sendiri antusiasme orang untuk lari naik drastis dalam lima tahun terakhir. Menurut laporan dari Cyclopedia Journal (2024) lari sekarang bukan lagi sekedar aktivitas musiman atau ikut-ikutan tren sesaat melainkan sudah menjadi sebagian dari identitas diri, yang dimana hal ini sejalan dengan penelitian dari Manurung, et al., (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas lari mengalami transformasi dari sekadar olahraga fisik menjadi praktik budaya yang sarat makna sosial, termasuk sebagai media ekspresi diri dan simbol status sosial, karena pengaruh budaya konsumsi dan komunitas pelari modern.

Banyak individu yang menganggap olahraga lari adalah metode efektif untuk menghabiskan waktu sekaligus menjaga keseimbangan hidup, memperbaiki kesehatan mental, dan lebih peduli dengan kondisi fisik mereka secara keseluruhan, hal ini didukung dengan penelitian Rahayu, (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas fisik teratur berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan mental dan kesejahteraan secara keseluruhan melalui pengurangan risiko gangguan mental seperti depresi dan kecemasan. Kesehatan kini dianggap sebagai investasi paling berharga yang harus dijaga. Olahraga lari menjadi pilihan utama karena sifatnya yang sangat fleksibel dan inklusif, siapapun bisa memulai tanpa harus punya

keahlian khusus, selain itu lari juga tidak menuntut tempat tertentu seperti pusat kebugaran sehingga bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Tabel 1. 1 Tren Minat Lari

No	Tahun	Keterangan
1	2023	Lari menjadi olahraga paling populer di Strava
2	2024	Partisipasi klub lari di Indonesia meningkat 83% dan global naik 59%
3	2025	Aktivitas lari dan event tetap dominan, jumlah klub mendekati 1 juta

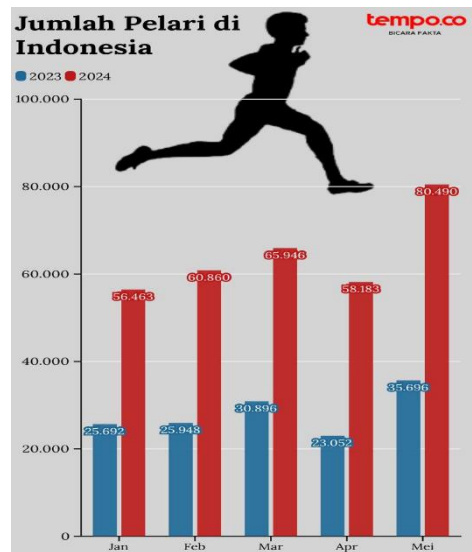
Sumber : *Strava Year in Sport Report (2023-2025)*

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa aktivitas lari mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Cyclopedia Journal (2024) mengungkapkan sebuah angka statistic yang sangat krusial yaitu terjadinya lonjakan keanggotaan komunitas lari di Indonesia hingga mencapai 83% sepanjang tahun 2024. Angka ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari yang semula bersifat individualis menjadi kolektif. Komunitas lari seperti *IndoRunners*, *Runhood* hingga berbagai komunitas lokal yang berkembang di setiap sudut kota termasuk Surabaya. Menurut data dari Doran Gadget (2024) sendiri kota Surabaya memiliki berbagai komunitas lari yang semakin berkembang pesat, seperti *Surabaya Runners*, *Suroboyo Running Community*, dan komunitas lainnya yang mana menjadi wadah bagi individu untuk mencari ruang sosial dan validasi kelompok.

Laporan Harian Surabaya (2025) menyebutkan tren komunitas lari di

Indonesia, termasuk klub-klub seperti *IndoRunners* dan *Runhood*, menunjukkan bahwa lari berkembang menjadi gaya hidup yang melampaui fungsi olahraga semata, menjadi ruang bagi individu untuk berinteraksi, berbagi dan membangun hubungan sosial serta identitas pelari. Didalam komunitas inilah arus informasi mengenai tren Sepatu, teknologi terbaru, hingga kritik pada semua merek mengalir dengan cepat. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga pemberi pengaruh pada rekan sebaya mereka dalam menentukan standar produk yang dianggap lebih layak atau sebanding.

Menurut data dari Topik.id (2025) menyebutkan dalam laporan tahunan *Strava Year In Sport: Trend* edisi ke-12 menunjukkan bahwa Generasi Z mulai mengurangi waktu layar dan beralih ke aktivitas fisik sebagai sarana membangun koneksi, komunitas, dan gaya hidup sehat. Berdasarkan analisis miliaran aktivitas pengguna serta survei terhadap lebih dari 30.000 responden, terjadi pergeseran dari kebiasaan pasif menuju gaya hidup yang lebih aktif, di mana Gen Z semakin memprioritaskan olahraga dibandingkan aktivitas scrolling media sosial. Fenomena pergeseran perilaku kolektif ini nyatanya tidak hanya terlihat dari menjamurnya komunitas secara fisik, tetapi juga terekam jelas dalam data digital para pengguna perangkat kebugaran. Akselerasi ini menunjukkan grafik yang sangat impresif.



Gambar 1. 1 Kenaikan Jumlah Pelari

Sumber : Garmin (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 dari Garmin (2024) yang dilansir oleh Tempo (2024), popularitas olah raga lari di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan yang dimana dalam grafik tersebut menunjukkan terjadi kenaikan sebesar 125% dalam kurun waktu satu tahun (*year on year*) serta mencatat aktivitasnya terus menanjak secara konsisten sejak Januari hingga Mei 2024. Peningkatan aktivitas lari mencatat pertumbuhan frekuensi yang tinggi di berbagai kelompok usia, mulai dari skala profesional hingga merambah ke masyarakat awam. Jacobsen, (2025) menyatakan peningkatan aktivitas lari mencatat pertumbuhan frekuensi yang tinggi di berbagai kelompok usia, mulai dari pelari profesional hingga merambah ke masyarakat awam, sejalan dengan tren global yang menunjukkan kenaikan partisipasi dalam olahraga lari sebagai salah satu aktivitas fisik paling diminati dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa lari telah menjadi olahraga pilihan utama bagi masyarakat

Indonesia karena sifatnya yang mudah diakses dan inklusif.

Di tengah optimisme pertumbuhan pasar lari yang signifikan, terdapat sebuah penurunan pada merek global raksasa yaitu *Nike*, meskipun tren lari terus meningkat dan kompetensi pasar semakin dinamis, keputusan pembelian terhadap sepatu *Nike* tidak selalu mengalami kenaikan yang sejalan dengan pertumbuhan dari tren tersebut. *Nike* yang sebelumnya mendominasi pasar dunia, kini mulai menghadapi tantangan besar dari para pesaingnya. Hal ini menjadi peringatan bagi merek pemimpin pasar bahwa loyalitas konsumen tidak lagi bisa dijamin hanya dengan melalui nama besar tanpa inovasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen saat ini. Menurut suara.com (2025) *Nike* mengalami penurunan penjualan global yang mencapai sekitar 9% pada kuartal terakhir dan penurunan keuntungan di beberapa pasar utama seperti Tiongkok yang mana menjadi indikator melemahnya permintaan produk *Nike* di pasar internasional.

Tabel 1. 2 Penurunan Kinerja Keuangan

Indikator Kinerja	Tahun Fiskal 2024	Tahun Fiskal 2025	Perubahan
Total Pendapatan	± USD 51,2 Miliar	± USD 46,3 Miliar	Turun ± 9 – 10%
Laba Bersih	Lebih Tinggi dari 2025	Menurun Signifikan	Turun ± 44%
Penjualan Digital	Stabil USD 21,5 Miliar	± USD 18,8 Miliar	Turun ± 13%
Margin Kotor	Lebih Tinggi dari 2025	42,7%	Turun 190 bps
Penjualan Global (currency Neutral)	Lebih Tinggi dari 2025	Melemah	Turun ± 9%

Sumber : NIKE, Inc Annual Report, Tahun Fiskal 31 Mei 2025, U.S. *Securities and Exchange Commission* (SEC).

Berdasarkan Tabel 1.3 yang bersumber dari *Annual Report Nike* untuk tahun fiskal yang berakhir pada 31 Mei 2025, perusahaan mengalami penurunan pendapatan sebesar sekitar 9% pada basis mata uang netral dibandingkan tahun sebelumnya. Total pendapatan tercatat menurun menjadi sekitar USD 46,3 miliar, sementara laba bersih turun signifikan hingga sekitar 44%. Selain itu, kinerja penjualan digital dan penjualan global juga menunjukkan pelemahan dibandingkan tahun fiskal sebelumnya, yang turut berdampak pada penurunan margin kotor. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan Nike pada tahun fiskal 2025 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan kinerja keuangan tersebut sejalan dengan indikasi melemahnya dominasi produk Nike di pasar sepatu lari global. Pengakuan dari *Runner's World* melalui *Spring Shoe Awards 2023* menunjukkan bahwa Nike masih mendominasi kategori sepatu lari berbasis performa dan inovasi (*Runner's World*, 2023). Namun, pada publikasi *Shoe Awards 2024*, mulai terlihat peningkatan kompetisi dimana produk dari berbagai merek lain semakin banyak mengisi daftar sepatu terbaik, sehingga dominasi Nike tidak lagi sekuat periode sebelumnya (*Runner's World*, 2024).

Kondisi ini semakin terlihat pada *Shoe Awards 2025*, dimana *Runner's World* menunjukkan bahwa komposisi merek dalam daftar sepatu terbaik menjadi lebih beragam, dengan meningkatnya kehadiran brand seperti *Asics*, *Saucony*, *Brooks*, dan *On*. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan dominasi relatif Nike dalam kategori sepatu lari performa, seiring dengan meningkatnya inovasi dan daya saing dari kompetitor (*Runner's World*, 2025).

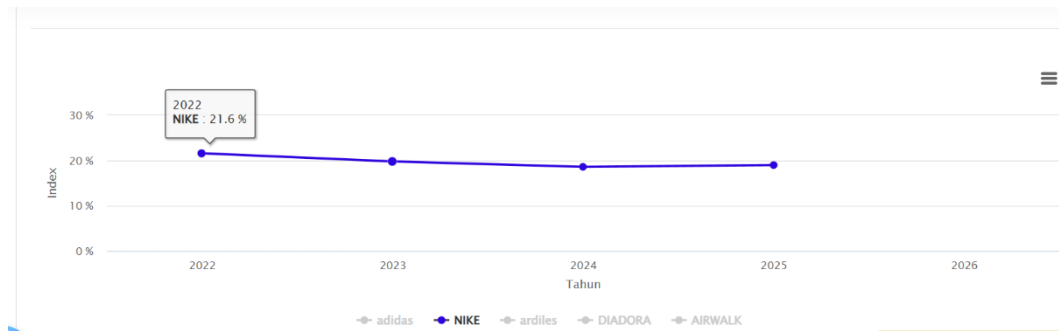
Penurunan kinerja global Nike juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika pasar di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu pasar sekaligus basis produksi penting. Dalam konteks ini, Indonesia tidak hanya berperan sebagai pihak yang terdampak, tetapi juga menjadi bagian dari pasar yang menunjukkan gejala melemahnya daya saing Nike, sehingga turut berkontribusi terhadap penurunan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Ngulik Sepatu Lokal, 2025). Kontribusi tersebut dapat dilihat dari indikator pasar domestik, dimana berdasarkan data *Top Brand Index* kategori sepatu olahraga di Indonesia, Nike mengalami tren penurunan dari 21,60% pada tahun 2022 menjadi 18,60% pada

tahun 2024, sebelum mengalami sedikit peningkatan menjadi 19,00% pada tahun 2025. Meskipun demikian, posisi *Nike* masih berada di bawah *Adidas* yang secara konsisten memimpin pasar, menunjukkan bahwa daya saing *Nike* di Indonesia mengalami tekanan dalam beberapa tahun terakhir (*Top Brand Award*, 2025).

Selain itu, tekanan di pasar Indonesia juga tercermin pada sisi produksi, dimana penurunan permintaan global terhadap produk *Nike* berdampak pada berkurangnya volume pesanan ke pabrik-pabrik pemasok di Indonesia. Hal ini berujung pada terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) di beberapa perusahaan manufaktur salah satunya PT Victory Chingluh Indonesia yang melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap lebih dari 1.000 pekerja akibat penurunan pesanan yang drastis, yang semakin menegaskan bahwa melemahnya permintaan tidak hanya bersifat global, tetapi juga diperkuat oleh dinamika pasar di negara seperti Indonesia yang memiliki peran strategis dalam rantai pasok *Nike* (*Business & Human Rights Resource Centre*, 2025).

Dengan demikian, kondisi pasar di Indonesia menunjukkan peran ganda, yaitu sebagai basis produksi sekaligus pasar konsumsi yang sama-sama mengalami tekanan. Hal ini memperkuat indikasi bahwa penurunan kinerja *Nike* tidak hanya disebabkan oleh faktor global, tetapi juga dipengaruhi oleh melemahnya posisi merek di pasar lokal yang semakin kompetitif. Berdasarkan data dari Katadata melalui *Databoks*, sepatu lari merupakan kategori sepatu olahraga dengan penjualan tertinggi di *marketplace Shopee* Indonesia pada Mei 2025. Namun, merek yang paling banyak terjual justru berasal dari brand lokal seperti *Ortuseight* yang menguasai sekitar 35,5% pangsa pasar, diikuti oleh beberapa merek global

seperti *Adidas*. Sementara itu, *Nike* tidak masuk dalam daftar merek terlaris pada kategori tersebut (*Databoks*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap olahraga lari meningkat, *Nike* telah tergantikan sebagai pilihan utama konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Nike 2022-2025

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menampilkan grafik Top Brand Indeks 2022 sampai dengan 2025 kategori sepatu olahraga, terlihat bahwa Nike mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, Nike memperoleh nilai sebesar 21,6%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi sekitar 19,8% dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 18,6%. Meskipun pada tahun 2025 terjadi sedikit peningkatan menjadi 19,0%, nilai tersebut masih belum mampu melampaui capaian pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Nike di kategori sepatu olahraga mengalami penurunan secara bertahap, sehingga mengindikasikan adanya penurunan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1. 3 Penurunan Sepatu Lari Nike

Tahun	Top Brand Indeks (%)
2023	23,30%
2024	16,70%

Sumber: Rezhota Gemirangga (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan data Top Brand Index kategori sepatu lari yang diolah dari Gemirangga (2024), Nike mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu satu tahun. Pada tahun 2023, nilai Top Brand Index Nike tercatat sebesar 23,30%, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 16,70%. Penurunan sebesar 6,6% ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Nike dalam kategori sepatu lari mengalami pelemahan yang cukup drastis. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan preferensi konsumen terhadap produk sepatu lari Nike dibandingkan dengan merek pesaing, sehingga berdampak pada menurunnya posisi Nike di pasar sepatu lari.

Kondisi penurunan kinerja *Nike* di tengah meningkatnya tren olahraga lari menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang tidak dapat dilepaskan dari cara konsumen menilai produk yang mereka gunakan. Dalam konteks ini salah satu aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen adalah Persepsi Harga yaitu bagaimana konsumen memandang kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Nur et al., (2026) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengevaluasi harga berdasarkan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Seiring dengan semakin banyaknya merek Sepatu lari yang hadir di pasar dengan variasi harga yang beragam, konsumen, khususnya generasi Z, cenderung semakin sensitiv terhadap perbedaan harga antar merek, yang mana sejalan dengan yang menyebutkan generasi Z menunjukkan tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam pengambilan keputusan finansial. Nike sebagai merek global dengan posisi premium umumnya menawarkan produk pada tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan Sebagian pesaingnya. Hal ini sejalan dari positioning harga Nike yang berada pada segmen premium, dimana produk Nike memiliki harga sekitar 10–30% lebih tinggi dibandingkan Under Armour dan 30–80% lebih tinggi dibandingkan Gymshark. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk Nike dipasarkan dengan harga yang relatif tinggi (LeadMaxxing, 2024).

Perbedaan tersebut membentuk persepsi tersendiri di benak konsumen mengenai apakah harga Sepatu lari Nike masih sebanding dengan kualitas, kenyamanan dan teknologi yang ditawarkan. Apabila persepsi harga yang dibentuk mengarah pada penilaian bahwa harga produk Nike kurang sesuai dengan nilai yang dirasakan, maka kecenderungan konsumen untuk beralih pada merek lain akan semakin besar. Persepsi harga yang negatif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek alternatif yang dianggap memberikan nilai lebih baik (Philip Kotler; Kevin Lane Keller; Alexander Chernev, 2022).

Selain faktor harga perubahan perilaku konsumen juga berkaitan erat dengan citra merek. Selama ini Nike dikenal sebagai simbol inovasi dan performa dalam industri olahraga, dengan citra yang menekankan inspirasi serta pencapaian atletik (Hradararper Ellie, 2024). Namun demikian, dalam perkembangannya mulai

muncul persepsi di kalangan konsumen terkait adanya perbedaan kualitas produk antara pasar lokal dan global. Beberapa ulasan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada aspek tertentu, seperti material dan daya tahan produk, dimana versi yang beredar di Indonesia dinilai memiliki kualitas yang sedikit berbeda dibandingkan versi luar negeri (Suryaningsih, 2024). Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi citra merek *Nike*, karena konsumen mulai membentuk persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Perbedaan tersebut dapat mengubah asosiasi yang sebelumnya melekat pada *Nike* sebagai merek yang identik dengan kualitas tinggi dan inovasi. Jika persepsi ini terus berkembang, maka citra merek *Nike* berpotensi mengalami pergeseran di benak konsumen, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dari segi inovasi sendiri *Nike* terkenal sebagai brand yang mempopulerkan teknologi pelat karbon dalam sepatu lari. Namun, seiring berkembangnya industri, keunggulan tersebut tidak lagi bersifat eksklusif karena merek lain seperti *Asics* juga mulai mengadopsi dan mengembangkan teknologi serupa dalam produknya. Sebagai contoh pada TechRadar yang menyebutkan *Asics* telah merilis sepatu lari dengan pelat karbon untuk bersaing langsung dengan *Vaporfly* milik *Nike* (Ellis, 2021). Kondisi ini menyebabkan keunikan inovasi yang menjadi bagian dari citra merek *Nike* semakin memudar dan persaingan di pasar sepatu lari menjadi semakin ketat.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam kompetisi inovasi pelat karbon, *Nike* tidak lagi mendominasi mutlak dan berada di bawah beberapa pesaing dalam kategori sepatu pelat karbon terbaik. Misalnya, *Asics Metaspeed Sky Tokyo* dinilai sebagai

salah satu sepatu pelat karbon terbaik pada 2026, dengan pujian atas kemampuan bantalan, kecepatan, dan performanya saat lomba yang bahkan mengungguli beberapa pilihan dari Nike dalam uji lapangan dan pengalaman lomba nyata (Fry, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa dalam kompetisi inovasi pelat karbon, Nike tidak lagi mendominasi mutlak dan berada di bawah beberapa pesaing dalam kategori sepatu pelat karbon terbaik.

Selain itu posisi *Nike* sebagai pelopor inovasi juga mulai dipertanyakan seiring munculnya persepsi bahwa laju inovasinya semakin melambat. Berdasarkan laporan dari *Bloomberg Technoz* (2024), Nike dinilai mulai tertinggal dibanding kompetitor seperti *Adidas* dan *New Balance* yang terus menghadirkan produk-produk baru secara konsisten. Kondisi ini diperkuat oleh penilaian pelaku industri yang melihat bahwa Nike mulai kurang menghadirkan pembaruan produk, sehingga berpotensi melemahkan daya tarik dan citra merek di mata konsumen.

Perubahan dalam persepsi terhadap harga dan citra merek tersebut pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun kebutuhan akan sepatu lari meningkat seiring dengan tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas lari, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap harga dan citra merek suatu produk. Gen Z cenderung melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan beberapa merek sepatu lari berdasarkan harga, desain, kenyamanan, serta reputasi merek. Fenomena menurunnya kinerja penjualan Nike di tengah meningkatnya tren lari menunjukkan bahwa Keputusan pembelian konsumen menjadi semakin selektif dan tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh

dominasi merek. Dengan demikian dapat diduga bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan pembelian Sepatu lari Nike di kalangan gen Z.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, citra merek dan persepsi harga diketahui mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat fenomena bahwa di tengah meningkatnya tren olahraga lari, penjualan sepatu lari Nike justru mengalami penurunan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike pada kelompok Gen Z di Surabaya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike pada kalangan Gen Z menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Nike, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar dalam menentukan objek dan subjek penelitian yang tepat untuk dianalisis lebih lanjut. *Nike* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek sepatu olahraga global dengan citra merek yang kuat dan dominan pada kategori sepatu lari. Namun, di tengah tren olahraga lari yang semakin meningkat, justru penjualan sepatu lari *Nike* mengalami penurunan, terutama karena persaingan dengan merek lain seperti *Adidas*. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh terkenal

atau tidaknya merek, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai harga dan citra merek tersebut. Secara umum, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya menentukan apakah konsumen merasa produk tersebut layak dibeli atau tidak. Oleh karena itu, Nike menarik untuk diteliti karena terjadi perbedaan antara meningkatnya minat lari dan menurunnya pembelian sepatu lari *Nike*.

Gen Z dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas olahraga yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup di Indonesia. Berdasarkan laporan Populix dalam artikel yang dimuat oleh (Fransisca, 2025), survei terhadap 1.030 responden yang didominasi oleh Gen Z menunjukkan bahwa 90% responden cenderung memilih jenis olahraga yang tidak memerlukan lapangan khusus dengan lari menjadi yang paling populer sebesar 44% (Askara, 2025). Gen Z dapat dikategorikan sebagai segmen pasar utama dalam industri sepatu lari yang mana hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Gen Z memiliki minat tinggi terhadap pembelian sepatu lari bermerek global serta menjadikan lari sebagai salah satu aktivitas olahraga utama (Adawiyah et al., 2025). Data menunjukkan bahwa Gen Z sendiri mencakup 28% dari pasar global yang mana tingginya konsumsi dari Gen Z ini mendorong produsen untuk tidak hanya fokus ke aspek performa tetapi juga desain yang lebih trendi (Bergman, 2026).

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena merupakan kota besar dengan jumlah penduduk yang tinggi dan aktivitas olahraga yang berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan event lari seperti Surabaya Isoplus Marathon yang diikuti oleh hampir 9.000 partisipan

(Harian Surabaya, 2025). Dengan demikian, pemilihan Nike sebagai objek, Gen Z sebagai subjek, dan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dianggap tepat untuk mengetahui secara jelas bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai persepsi harga, citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU LARI NIKE DI KALANGAN GEN Z DI KOTA SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang dirumuskan dalam pertanyaan berikut :

- a. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Nike di kalangan gen Z di wilayah Surabaya?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Nike di kalangan gen Z di wilayah Surabaya?

1.3. Tujuan

Tujuan dari dilakukan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Nike di kalangan gen Z di wilayah Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Nike di kalangan gen Z di wilayah Surabaya.

1.4. Manfaat

Manfaat yang dapat diharapkan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Persepsi Harga , Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada produk sepatu lari.
- b. Menambah referensi empiris mengenai pengaruh Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen gen Z khususnya wilayah Surabaya.
- c. Memberikan informasi bagi konsumen mengenai faktor faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian sepatu lari, sehingga konsumen dapat lebih rasional dan selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli
- d. Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian dengan objek penelitian maupun karakteristik responden yang berbeda.