Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2732-2746
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i4.5041
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Analisis Determinan Keputusan Pembelian Sepatu Lari Nike pada Generasi Z di Kota Surabaya

Dicky Zakaria Usman[1], Siti Aminah[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur
**Korespondensi penulis:* sitiaminah.ma@upnjatim.ac.id

Abstract. *The increasing popularity of running as a lifestyle trend in Indonesia has not necessarily been followed by an increase in purchasing decisions for Nike running shoes. Amid the growth of running communities and the high interest of Gen Z in running activities, Nike has experienced a decline in sales performance and brand index, indicating changes in consumer purchasing behavior. This study aims to investigate how significantly price perception and brand image affect the buying behavior toward Nike running shoes within the Gen Z demographic in Surabaya. This study utilized a quantitative research design with purposive sampling as the respondent selection method. Data collection was conducted via questionnaires administered to Gen Z participants who had experience purchasing or wearing Nike running shoes in Surabaya. The data were analyzed through a Structural Equation Modeling (SEM) approach, specifically employing the Partial Least Squares (PLS) method, with sSmartPLS as the analytical tool. The results of this study that price perception positively and significantly influences purchasing decisions, meaning that the more favorably consumers evaluate the price relative to the perceived value received, the greater their likelihood of making a purchase. Furthermore, brand image also exerts impact on consumets' decisions to purchase, demonstrating that the distinctiveness, strength, and overall reputation of the Nike brand reinforce consumers' confidence in purchasing the product. Therefore, price perception and brand image are important factors that shape the purchasing decisions of Nike running shoes buyers among Gen Z consumers in Surabaya.*

Keywords: *Brand Image, Generation Z, Price Perception, Purchase Decision, Surabaya.*

Abstrak. Meningkatnya popularitas lari sebagai tren gaya hidup di Indonesia belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sepatu lari Nike. Di tengah pertumbuhan komunitas lari dan tingginya minat Generasi Z terhadap aktivitas lari, Nike mengalami penurunan kinerja penjualan dan indeks merek, yang menandakan adanya perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap perilaku pembelian sepatu lari Nike di kalangan Generasi Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Proses pengumpulan data dilakukan via kuesioner yang ditargetkan pada Generasi Z di Surabaya dengan kriteria pernah membeli atau menggunakan sepatu lari Nike. Tahap analisis data memanfaatkan pendekatan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) melalui metode *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan dengan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin positif konsumen menilai harga dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa keunikan, kekuatan, dan reputasi merek Nike secara keseluruhan memperkuat kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga dan citra merek merupakan faktor penting yang membentuk keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan konsumen Generasi Z di Surabaya.

Kata kunci: *Citra Merek, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Surabaya.*

1. LATAR BELAKANG

Olahraga lari kini telah menjadi tren gaya hidup yang berkembang pesat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Aktivitas ini tidak lagi sekadar urusan kebugaran, melainkan telah bergeser menjadi sarana bersosialisasi, membangun identitas, dan mengekspresikan diri. Indikatornya cukup jelas: komunitas lari menjamur, event lari

Received: June 26, 2026; Revised: July 12, 2026; Accepted: July 31, 2026;
Online Available: Oktober 24, 2026; Published: Desember 01, 2026

semakin ramai peserta, dan permintaan terhadap perlengkapan lari termasuk sepatu terus meingkat. Menurut Topik.id (2025) menyebutkan dalam laporan tahunan Strava Year In Sport: Tren edisi ke-12 menunjukkan bahwa gen Z menjadi kelompok yang paling aktif terlibat, mengingat kecenderungan mereka menjadikan aktivitas fisik sebagai elemen yang tidak bisa dipisahkan dari pola hidup sehat sekaligus membangun jaringan sosial.

Namun, peningkatan popularitas olahraga lari tersebut tidak langsung berdampak positif terhadap performa Nike. Berbagai indikator pasar menunjukkan bahwa Nike justru menghadapi tekanan, baik dari aspek volume penjualan maupun ekuitas merek. Berdasarkan data Suara.com (2025), indeks merek Nike pada kategori sepatu olahraga khususnya sepatu lari di Indonesia mengalami penurunan sebesar 9% pada kuartal terakhir, yang diikuti dengan penurunan profitabilitas perusahaan. Kontradiksi antara meningkatnya partisipasi masyarakat dalam aktivitas lari dan penurunan kinerja performa Nike ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar yang kian kompetitif.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel, salah satunya adalah persepsi harga. Sebagaimana konsumen mengevaluasi sejauh mana harga suatu produk dinilai wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Di pasar yang menawarkan banyak produk dengan spesifikasi relatif setara, konsumen cenderung mengitung secara cermat nilai yang mereka peroleh dengan dibandingkan biaya yang harus mereka keluarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Yanti & Suasana, 2024) yang membuktikan bahwa cara konsumen menilai harga secara langsung berdampak pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk, karena konsumen cenderung mengukur kesesuaian harga berdasarkan manfaat nyata yang diperoleh dari produk tersebut. Nike sebagai merek yang bermain di segmen premium otomatis mematok harga yang lebih tinggi dari sejumlah pesaing yang ada. Karena itu, penilaian konsumen soal kesepadanan harga dengan kualitas, kenyamanan, dan teknologi yang ditawarkan menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan.

Selain faktor harga, citra merek turut memegang peranan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek merujuk pada keseluruhan gambaran, asosiasi, serta keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Nike selama ini diposisikan dan dipersepsikan sebagai lambang inovasi, performa tinggi, dan prestise dalam dunia olahraga (Runner's World, 2023). Namun keunggulan tersebut tidak lagi menjadi milik Nike semata. Seiring tingginya insensitas inovasi dari pesaing, kondisi

ini berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap Nike dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Sebagai metropolitan terbesar sekaligus pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Indonesia Timur, Surabaya memiliki dinamika urban yang membentuk ekosistem retail dan gaya hidup yang khas, sejalan dengan capaian pertumbuhan ekonomi kota yang pada tahun 2024 mencapai 5,76 persen dan menjadi yang tertinggi di Jawa (BPS Kota Surabaya, 2025). Di kota ini, perkembangan pusat perbelanjaan modern dan aktivitas gaya hidup urban berjalan seiring dengan tumbuhnya berbagai komunitas olahraga lari di Surabaya, yang semakin aktif melalui beragam event dan kelompok pelari lokal. Karakteristik konsumen muda di kawasan urban seperti Surabaya juga menunjukkan sikap yang dinamis, mereka cenderung kritis, adaptif terhadap tren, dan memperhatikan *value for money* dalam pengambilan keputusan konsumsi (Jonata, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh transformasi infrastruktur kota melalui pengembangan trotoar dan jalur pedestrian yang lebih aman, nyaman, dan ramah pejalan kaki, sehingga mendukung aktivitas fisik dan interaksi sosial masyarakat urban.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa persepsi harga dan reputasi merek memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada beragam alternatif produk di pasar, persepsi terhadap kewajaran harga dan kekuatan citra sebuah merek menjadi stimulus utama yang membedakan satu produk dari kompetitornya. Evaluasi konsumen terhadap kedua aspek tersebut pada akhirnya akan menentukan tingkat kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi. Meski demikian, studi yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada produk sepatu lari Nike dengan fokus pada gen Z di kota Surabaya masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu meningkatnya tren olahraga lari yang tidak diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sepatu lari Nike. Kesenjangan antara perkembangan pasar dan performa merek tersebut menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian secara mendalam.

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis peran persepsi harga dan citra merek sebagai determinan keputusan pembelian sepatu lari Nike pada Generasi Z di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama yang menyangkut pola perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian, sekaligus dapat dijadikan rujukan praktis bagi para

pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen masa kini.

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Konsumen secara subjektif menilai harga suatu produk berdasarkan sejauh mana nominal tersebut dianggap wajar, terjangkau, dan proporsional terhadap manfaat yang akan diterima, ini lah yang disebut sebagai persepsi harga. Dalam konteks sepatu olahraga, persepsi tersebut muncul saat konsumen membandingkan besaran harga yang harus dikeluarkan dengan kualitas, kenyamanan, ketahanan, dan nilai fungsional produk secara keseluruhan. Terkait hal tersebut, penelitian (Steven et al., 2021) menemukan bahwa dalam kategori sepatu lari, persepsi harga menempati posisi sentral karena berkaitan erat dengan ekspektasi performa, kesesuaian harga-kualitas, serta manfaat nyata yang ingin diperoleh konsumen sebelum transaksi terjadi. Di sisi lain, (Yanti & Suasana, 2024) turut mencatat bahwa konsumen Nike cenderung mengonstruksi penilaian harga berdasarkan keselarasan antara kualitas produk, estetika desain, ekuitas merek, dan manfaat yang dirasakan setelah pemakaian

Ketika akses konsumen terhadap informasi kualitas produk terbatas, harga kerap difungsikan sebagai proksi kualitas sekaligus tolok ukur kelayakan produk. Dalam kondisi ini, persepsi harga yang positif secara langsung mempertebal kepercayaan diri konsumen untuk melanjutkan niatnya hingga ke tahap transaksi. Hal ini dibuktikan oleh (Melani et al., 2025) pada kategori produk sepatu olahraga, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang dinilai baik mampu menggerakkan keputusan pembelian karena menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa manfaat fungsional yang didapatkan setara dengan biaya yang telah dikorbankan.

Citra Merek

Citra merek merujuk pada totalitas gambaran, kepercayaan, dan kesan yang ada dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang terbangun melalui paduan pengalaman langsung, paparan informasi, dan interaksi berulang dengan merek tersebut. (Muliawan & Waluyo, 2021) menegaskan bahwa citra merek menempati posisi penting dalam proses pembelian, sebab dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dari para pesaingnya sekaligus membentuk persepsi mereka atas kualitas dan nilai yang dijanjikan. Citra merek yang terbangun kuat pada akhirnya melahirkan kepercayaan dan preferensi konsumen yang secara langsung meningkatkan probabilitas dari penjualan.

Rangkaian pengalaman konsumen bersama suatu produk secara bertahap membentuk kesan yang melekat menjadi persepsi merek, dan ketika persepsi itu bernilai positif, dorongan untuk melakukan pembelian menjadi semakin menguat (Talopod et al., 2020 dalam (Hutabarat & Pakpahan, 2023). Secara strategis, citra merek yang solid berfungsi sebagai diferensiasi kompetitif sekaligus instrumen pembangun relasi jangka panjang dengan konsumen. (Marsiponga & Trimarjono, 2026) menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan cara pandang konsumen dalam melihat reputasi, identitas, dan keistimewaan suatu merek yang pada akhirnya turut menentukan arah keputusan pembelian mereka. Lebih jauh, citra merek yang positif bukan hanya mampu menarik konsumen baru, sekaligus mempertahankan kesetiaan konsumen yang telah lebih dulu menjadi pelanggan melalui pembentukan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan atas kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan evaluasi yang dilalui oleh konsumen untuk menetapkan satu pilihan yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan serta ekspektasinya. Dalam proses tersebut, sejumlah faktor krusial turut dipertimbangkan oleh konsumen, di antaranya adalah harga, kualitas, dan citra merek sebagai dasar pengambilan keputusan (Harun & Paludi, 2025). Pada tataran yang lebih luas, keputusan pembelian mencerminkan seleksi rasional konsumen terhadap produk yang dinilai menawarkan utilitas dan nilai tertinggi; semakin positif penilaian yang terbentuk terhadap suatu produk, maka semakin besar pula probabilitas konsumen untuk merealisasikan pembelian tersebut (Samudra et al., 2024).

Secara prosedural, proses ini bermula dari kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan, yang kemudian berlanjut ke tahap penelusuran informasi, perbandingan alternatif, penetapan keputusan, dan diakhiri dengan evaluasi perilaku pascapembelian (Jaenudin, 2015 dalam (Wasito Jati et al., 2022). Dengan kata lain, keputusan pembelian pada hakikatnya adalah tindakan nyata konsumen dalam menyaring dan menetapkan satu pilihan terbaik dari sekumpulan opsi yang tersedia (Shafly & Dewanti, 2023).

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi produk, persepsi harga menjadi rujukan informasi utama yang diandalkan konsumen untuk menilai kelayakan produk sekaligus menentukan arah keputusan pembelian. Ketika harga dinilai proporsional terhadap kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen akan terdorong untuk merealisasikan pembelian; sebaliknya, penilaian

negatif akan membuat mereka beralih ke alternatif lain yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif berfungsi sebagai instrumen penguat keyakinan konsumen yang memfasilitasi terbentuknya keputusan pembelian (Konuk, 2018).

Hubungan kausalitas ini didukung secara konsisten oleh berbagai bukti empiris terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dampak signifikan tersebut terkonfirmasi pada segmen sepatu lari (Steven et al., 2021), keselarasan harga-kualitas (Waluya et al., 2019), penguatan minat merek, serta aspek kewajaran nilai produk (Hidayah & Khalid, 2024). Lebih lanjut, (Safitri et al., 2025) dan (Akbar et al., 2023) turut menegaskan bahwa ketika nominal harga dinilai terjangkau serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, persepsi tersebut secara efektif menjadi stimulan utama yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Lebih lanjut, penelitian dari (Melani et al., 2025) pada produk sepatu voli serta (Pratiwi & Aminah, 2022) turut memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa penilaian harga yang baik bersama dengan citra merek yang kuat secara simultan menjadi determinan utama yang meningkatkan intensitas keputusan pembelian konsumen. H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Generasi Z di wilayah Surabaya.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung oleh citra merek, karena persepsi yang terbentuk atas reputasi, karakteristik, dan keunggulan suatu merek menjadi landasan evaluasi dalam menentukan produk yang akan dipilih. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek solid dan terpercaya akan lebih mudah mengakar dalam memori kognitif konsumen, sehingga secara efektif mengarahkan perilaku konsumsi mereka (Irfansyah, 2023). Di samping itu, citra merek yang kuat berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan, mempertegas diferensiasi kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar, serta menciptakan nilai simbolis yang kuat dalam pola konsumsi modern.

Konsistensi hubungan kausalitas ini didukung oleh berbagai bukti empiris terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. (Hera & Fourqoniah, 2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme penguatan kepercayaan, sejalan dengan (Khansa & Sigit, 2024) yang menyatakan bahwa semakin kuat citra positif yang tertanam, semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk memilih produk tersebut. Secara spesifik pada pasar lokal, (Efendi & Purwanto, 2023) mengonfirmasi bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers Nike di Kota Surabaya. Dukungan empiris lain dari (Putra & Aminah, 2022) pada produk iPhone, serta penelitian multivariabel dari (Melani et al., 2025) (Pratiwi & Aminah, 2022) turut memperkokoh argumen bahwa kekuatan citra sebuah merek mampu mendongkrak reputasi dan menjadi determinan utama dalam meningkatkan intensitas keputusan pembelian. H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Generasi Z di wilayah Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu Generasi Z di Surabaya yang pernah membeli atau menggunakan sepatu lari Nike. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring dan luring selama satu bulan. Kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring (*screening questions*) di bagian awal guna memverifikasi bahwa responden merupakan individu Generasi Z yang berdomisili di Surabaya serta memiliki riwayat pembelian atau penggunaan sepatu lari Nike. Analisis data dalam penelitian ini dijalankan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, yang mencakup evaluasi *outer model* serta *inner model*.

Model penelitian ini menempatkan persepsi harga (X_1) dan citra merek (X_2) sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel terikat. Keterangan simbol pada model penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel bebas persepsi harga (X_1) diukur melalui empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Selanjutnya, variabel bebas citra merek (X_2) diukur melalui indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. Sementara itu, variabel terikat keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	68	53,5%
2.	Perempuan	59	46,5%

Berdasarkan karakteristik 127 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan empat aspek utama, yaitu jenis kelamin, distribusi usia, tingkat pendidikan, dan sebaran wilayah tempat tinggal di Kota Surabaya. Berdasarkan aspek jenis kelamin, responden laki-laki menjadi kelompok yang lebih dominan dengan jumlah 68 orang (53,5%), sedangkan responden wanita berjumlah 59 orang (46,5%).

Selanjutnya responden didominasi oleh kelompok 21–24 tahun sebanyak 84 orang (66,1%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas berlatar belakang SMA/SMK sederajat sebanyak 80 orang (63%), disusul lulusan Sarjana (S1) 33 orang (26%). Sementara untuk sebaran wilayah di Surabaya, konsentrasi terbesar berada di Surabaya Timur sebanyak 34 orang (26,8%).

Analisis Data

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Loading

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1.1 <- X1	0.939	0.011	82.314	0.000
X1.2 <- X1	0.851	0.032	26.580	0.000
X1.3 <- X1	0.913	0.019	47.193	0.000
X1.4 <- X1	0.881	0.024	36.666	0.000
X2.1 <- X2	0.907	0.013	69.420	0.000
X2.2 <- X2	0.830	0.031	26.711	0.000
X2.3 <- X2	0.932	0.019	50.007	0.000
Y1.1 <- Y	0.922	0.017	54.218	0.000
Y1.2 <- Y	0.814	0.046	17.765	0.000
Y1.3 <- Y	0.920	0.018	52.402	0.000
Y1.4 <- Y	0.875	0.030	29.209	0.000

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan indicator menunjukkan nilai koefisien di atas 0,70 disertai P-Value yang berada di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa masing-masing indikator yang melekat pada variabel persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validasi konvergen, sehingga seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Analisis *Loading Factor*

	X1	X2	Y
X1.1	0.939	0.908	0.930
X1.2	0.851	0.797	0.748

	X1	X2	Y
X1.3	0.913	0.900	0.874
X1.4	0.881	0.804	0.808
X2.1	0.851	0.907	0.844
X2.2	0.792	0.830	0.801
X2.3	0.900	0.932	0.848
Y1.1	0.896	0.834	0.922
Y1.2	0.752	0.774	0.814
Y1.3	0.861	0.850	0.920
Y1.4	0.810	0.839	0.875

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa masing-masing indikator pembentuk variabel memeiliki tingkat keterkaitan yang lebih kuat terhadap konstruknya sendiri ketimbang indikator yang berasal dari variabel-variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.804	Valid
Citra Merek (X2)	0.794	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	Valid

Perolehan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk tercatat berada di atas ambang 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang di teliti dalam studi ini telah memenuhi syarat validitas konstruk. Secara terperinci, variabel Persepsi Harga (X1) memperoleh AVE sebesar 0,804, Citra Merek (X2) sebesar 0,794, sementara Keputusan Pembelian (Y1) tercatat sebesar 0,781. Ketiga perolehan tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga seluruh vaiabel dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas yang layak.

Tabel 5. Hasil Analisis Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,918	0.943	**Reliable**
Citra Merek (X2)	0,896	0.920	**Reliable**
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0.934	**Reliable**

Pengujian reliabilitas terhadap konstruk dilakukan melalui pemeriksaan skor Composite Reability. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa konstruk Persepsi Harga (X1) memcatatkan nilai 0,943, Citra Merek (X2) sebesar 0,920 dan Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,934. Mengingat ketiga perolehan tersebut melampaui ambang

0,07, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang diujikan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 6. Hasil *Latemt Variabel Correlations*

	X1	X2	Y
X1	1.000	0.952	0.941
X2	0.952	1.000	0.933
Y	0.941	0.933	1.000

Berdasarkan hasil *latent variable correlations*, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berkategori sangat kuat. Tingkat korelasi tertinggi ditemukan antara persepsi harga (X_1) dan citra merek (X_2) yaitu sebesar 0,952. Sementara itu, korelasi antara persepsi harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) mencapai 0,941, lebih tinggi dibandingkan korelasi antara citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang tercatat sebesar 0,933. Hasil ini menunjukkan kontribusi persepsi harga tampak lebih dominan, di mana tingginya korelasi antara harga dan citra terjadi karena citra premium Nike membuat konsumen otomatis mengasosiasikan harganya yang tinggi sebagai hal wajar yang sebanding dengan reputasi merek.

Tabel 7. Hasil Pengujian *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Harga (X1)		
Citra Merek (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0.898

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian diketahui memiliki nilai *R-square* sebesar 0,900. Perolehan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, Persepsi Harga dan Citra Merek mampu menjelaskan keragaman yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sbanyak 90%, sementara sisanya yaitu 10% dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Path Coeficients*

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Persepsi Harga ->Keputusan Pembelian	0.564	0.557	0.192	2.931	**0.003**
Citra Merek ->Keputusan Pembelian	0.396	0.402	0.190	2.077	**0.038**

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh skor *T-Statistic* sebesar 2,931 yang berada diatas ambang 1,96, ditambah dengan P-Values sebesar 0,003 yang berada di bawah 0,05. Sifat pengaruh yang bersifat positif ini turut dikonfirmasi melalui nilai Original Sample yang tercatat sebesar 0,564. Berdasarkan temuan ini, hipotesis pertama (H1) dinyatakan **diterima.**
2. Citra Merek juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didukung oleh skor *T-Statistic* yang mencapai 2,077, melampaui ambang 1,96, serta P-Values sebesar 0,038 yang lebih rendah dari 0,05. Perolehan nilai Original Sample sebesar 0,396 turut mengonfirmasi adanya arah hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut. Atas dasar itu hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data membuktikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z di Kota Surabaya untuk membeli sepatu lari Nike didorong oleh evaluasi mereka terhadap kewajaran nilai. Semakin positif penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian antara nominal yang dibayarkan dengan kualitas fungsional dan manfaat yang diterima, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk mengonstruksikan tindakan pembelian nyata.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen bahwa harga bukan sekadar representasi nilai nominal, melainkan sebuah proksi kualitas dan utilitas yang dirasakan oleh konsumen (Konuk, 2018). Dalam konteks sosial-ekonomi Generasi Z di Surabaya, kelompok konsumen muda ini cenderung kritis dalam mengomparasi harga, namun mereka tetap bersedia melakukan transaksi apabila manfaat fungsional sepatu lari tersebut dinilai sebanding. Temuan ini juga secara konsisten memperkuat bukti empiris dari (Steven et al., 2021) pada kategori sepatu lari, (Waluya et al., 2019) mengenai keselarasan harga-kualitas, serta (Hidayah & Khalid, 2024). Selain itu, hasil ini sejalan dengan studi lokal dari (Safitri et al., 2025) dan (Akbar et al., 2023) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dan estimasi manfaat merupakan stimulan utama yang menggerakkan keputusan pembelian di pasar retail.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi Nike yang kuat, unggul, dan unik yang telah tertanam dalam memori kognitif konsumen mampu mengarahkan pilihan mereka pada merek tersebut. Citra merek yang solid berfungsi sebagai jaminan kualitas yang meminimalkan risiko pembelian sekaligus memberikan nilai emosional berupa kebanggaan sosial bagi Generasi Z saat mengenakan produk tersebut dalam tren olahraga lari yang sedang berkembang di Kota Surabaya.

Secara konseptual, citra merek yang positif tidak hanya menarik konsumen baru melainkan juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan rasa percaya (Irfansyah, 2023). Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian dari (Hera & Fourqoniah, 2023) serta (Khansa & Sigit, 2024) yang menyatakan bahwa kekuatan citra merek meningkatkan probabilitas konsumen dalam menjatuhkan pilihan produk. Secara spesifik, hasil ini memperkokoh temuan (Efendi & Purwanto, 2023) yang meneliti sepatu sneakers Nike di Kota Surabaya, serta (Putra & Aminah, 2022) yang menunjukkan bahwa citra merek yang solid mampu mendongkrak minat beli konsumen secara signifikan.

Meskipun kedua variabel berpengaruh signifikan, kontribusi persepsi harga tercatat lebih dominan dalam model penelitian ini dibandingkan dengan citra merek. Hal ini memberikan analisis kontekstual yang menarik bahwa bagi Generasi Z di Surabaya, nama besar sebuah merek global seperti Nike tidak serta-merta langsung menggaransi terjadinya pembelian jika tidak diiringi oleh persepsi kelayakan harga yang wajar dan kompetitif di pasar lokal. Temuan gabungan ini juga didukung oleh studi multivariabel (Melani et al., 2025) serta (Pratiwi & Aminah, 2022) yang menyatakan bahwa intensitas keputusan pembelian akan mencapai titik optimal ketika citra merek yang kuat berjalan beriringan dengan strategi penentuan harga yang dinilai baik oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keputusan pembelian sepatu lari Nike di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya secara signifikan ditentukan oleh penguatan persepsi harga dan citra merek konsumen. Implikasinya, peningkatan keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada bagaimana mereka menilai tingkat keterjangkauan, daya saing, serta keselarasan nilai ekonomis produk terhadap utilitas fungsional yang mereka terima. Di samping itu,

penguatan pada aspek asosiasi, keunggulan, dan keunikan identitas merek turut menjadi stimulan yang memperkokoh keyakinan konsumen dalam memilih produk. Secara menyeluruh, model perilaku konsumsi kelompok muda ini didominasi oleh sensitivitas terhadap kelayakan harga, di mana reputasi merek global yang besar sekalipun tetap memerlukan penyelarasan strategi harga yang dinilai adil dan logis di pasar lokal agar dapat mendorong terjadinya transaksi secara optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan transparan bagi segmen konsumen muda, seperti melalui program paket penjualan (*bundling*), insentif loyalitas berbasis komunitas olahraga lari, atau penawaran nilai tambah yang sebanding dengan biaya yang dikorbankan. Dari dimensi citra merek, penguatan diferensiasi serta narasi pemasaran yang menyentuh nilai autentisitas, inklusivitas, dan keberlanjutan perlu terus ditingkatkan guna memelihara kedekatan emosional di tengah persaingan pasar retail yang kian ketat. Bagi pelaku UMKM sepatu lokal, strategi pengelolaan citra Nike ini dapat ditiru dengan membangun produk yang autentik serta berkolaborasi aktif bersama komunitas olahraga daerah untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat di pasar domestik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu merek global dan terbatas pada wilayah geografis Kota Surabaya dengan jumlah sampel yang relatif terbatas. Oleh karena itu, bagi penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk memperluas cakupan populasi ke wilayah sub-urban lainnya di sekitarnya serta mengintegrasikan variabel moderasi atau mediasi lain, seperti kelompok referensi, gaya hidup sehat, atau digitalisasi pemasaran, guna memperoleh generalisasi model perilaku konsumen muda yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Akbar, H., Usman, O., & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(3), 891–905. https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21

BPS Kota Surabaya. (2025, February). *Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2024 Tumbuh 5,76 Persen*. BPS Kota Surabaya. https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/28/352/ekonomi-kota-surabaya-tahun-2024-tumbuh-5-76-persen.html

Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike*. UPN Veteran Jawa Timur.

Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal Management and Leadership*, *8*(1), 1–10.

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(3), 877–884. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810

Hidayah, H. S., & Khalid, J. (2024). Pengaruih Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Cuitt & Grill Senopati. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*(4), 19369–19379.

Hutabarat, M. L., & Pakpahan, R. (2023). Peranan Brand Image, Brand Trust, Satisfaction, Brand Love, Brand Respect Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Mcdonald's Indonesia. . . *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, *6*, 60–72.

Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, *1*(4), 900–909.

Jonata, W. (2024, June). *Ahli Perilaku Konsumen Prof Ujang Sorot Perilaku Gen Z, Kaum Mendang-mending Beli Barang Lihat Harga*. Tribunnews. https://www.tribunnews.com/lifestyle/2024/06/06/ahli-perilaku-konsumen-prof-ujang-sorot-perilaku-gen-z-kaum-mendang-mending-beli-barang-lihat-harga

Khansa, N., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Imagedan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(6), 66–78.

Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 304–310. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011

Marsiponga, D. R., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh Brand Image, Promosi Digital Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *4*(1), 1054–1065. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8454

Melani, M., Saputra, A., & Decheline, G. (2025). Analisis Desain Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Voli Di Kecamatan Muara Siau. *Dharmas Journal of Sport*, *5*(01), 31–42. https://doi.org/10.56667/djs.v5i01.1755

Muliawan, E. N., & Waluyo, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Sepatu Converse. *JUMINTEN*, *2*(5), 38–49. https://doi.org/10.33005/juminten.v2i5.318

Pratiwi, C. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian toyota avanza di auto 2000 cabang Ahmad Yani Surabaya. *Fair*

Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, *4*(12), 5353–5360. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1905

Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *7*(2), 276–285.

Safitri, H., Puji, K., & Chandra, A. D. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TopShop Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(1), 574–585.

Samudra, M., Widayat, & Juanda. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *26*(2), 132–145.

Shafly, L. N., & Dewanti, R. L. (2023). Pengaruh Atmosfer Situsr dan Kemudahan Penggunaan Terhadap emotional Arousal Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(4), 430–445. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.288

Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. https://doi.org/10.46254/SA02.20210562

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, *10*(2), 177. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944

Wasito Jati, E. P., Mursito, B., & Marwarti, F. S. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(1), 526. https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4631

Yanti, N. W. J. K., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2024). The Influence of Brand Image, Product Design, and Price on Purchasing Decisions for Nike Shoes in Denpasar City. *International Journal of Asian Business and Management*, *3*(4), 507–524. https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i4.10510