

Pengaruh *Color Gradient*, *Upper Material*, dan *Advanced Footwear Technology* terhadap Keputusan Pembelian Nike ZoomX

Nico Putra Ramadhan^{1)*}, Anjar Dwi Astono.²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta 13210

^{1)*} Email Korespondensi: 2020105035@student.kalbis.ac.id

²⁾ Email: Anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of color gradient, upper material, and advanced footwear technology on purchasing decisions of Nike Zoom X running shoes in Indonesia. A quantitative method was employed with a sample of 153 respondents who had purchased the product, analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both partially and simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions. However, the regression coefficients are negative, suggesting that improvements in these aspects do not necessarily increase purchase decisions, as they are influenced by other factors such as price and perceived value. The Adjusted R² value of 0.645 shows that the model explains 64.5% of the variance in purchasing decisions. This study highlights the importance of balancing product innovation, pricing, and perceived value to enhance product attractiveness in the running shoe market.

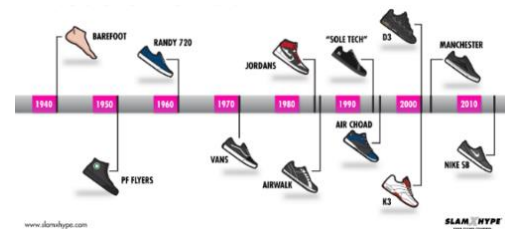
Keywords: fashion, color gradient, upper material, advanced footwear technology, purchase buying decision, Nike ZoomX

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *color gradient*, *upper material*, dan *advanced footwear technology* terhadap keputusan pembelian sepatu lari Nike Zoom X di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 153 responden yang pernah membeli produk tersebut, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, koefisien regresi bernilai negatif, mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap ketiga aspek tersebut belum tentu meningkatkan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan persepsi nilai. Nilai Adjusted R² sebesar 0,645 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 64,5% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara inovasi produk, harga, dan nilai yang dirasakan konsumen dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar sepatu lari.

Kata kunci: fashion, color gradient, upper material, advanced footwear technology, keputusan pembelian, Nike ZoomX

I. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu dari 17 sub sektor industri kreatif yang saat ini diberikan dorongan mempromosikan produk-produknya baik di pasar domestik maupun global di Indonesia (Ruhana Dara et al., 2022). Fashion tidak hanya sekadar pakaian, perubahan dalam dunia fashion terjadi dengan cepat, bergerak dari satu tema ke tema berikutnya dalam siklus yang berlangsung dengan cepat, salah satunya dalam industri sepatu olah raga lari.



Gambar 1. Evolusi Sepatu lari
(Sumber:

<https://cargocollective.com/christophercheney/Evolution-Of-The-Skate-Shoe, 2024>)

Perubahan dalam dunia fashion muncul melalui ide dan gagasan baru untuk menciptakan produk yang lebih baik. Hal ini tergambar dalam perubahan signifikan pada sepatu, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1, meliputi model, warna,

bahan, dan teknologi yang digunakan. Perubahan tersebut menghasilkan berbagai variasi yang beragam dan dilakukan oleh berbagai perusahaan di industri fashion, termasuk dalam sektor olahraga.

Menurut Karuniawati, popularitas lari disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, lari dianggap sebagai jenis aktivitas fisik yang paling mudah diakses dan dapat dilakukan oleh berbagai kalangan karena sifatnya yang umum. Kedua, kegiatan ini tidak memerlukan fasilitas olahraga khusus atau peralatan yang rumit, sehingga menjadi opsi praktis dan efisien bagi yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran. Selain itu, baik berlari maupun berjalan tidak hanya melibatkan aspek fisik, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan mental (Ramadani, Karuniawati Dewi., 2022).

Salah satu faktor pendukung popularitas olahraga lari adalah pakaian khusus yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman berlari. Pakaian ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek fashion, tetapi juga kenyamanan dan kinerja selama berlari. Dengan fokus pada fitur seperti penyerapan cairan yang cepat dan pengurangan gesekan, pakaian olahraga lari dibuat agar sesuai dengan gerakan tubuh pengguna (Brooks, 2023). Salah satu perusahaan terkemuka dalam industry tersebut memiliki penghasilan pendapatan yang besar, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Sepatu lari, sebagai bagian penting dari pasar pakaian olahraga, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kenyamanan dan performa berlari dengan memberikan dukungan dan perlindungan yang diperlukan bagi kaki (Mizushima et al., 2018).

Nike mendominasi pasar sepatu olahraga global pada tahun 2022 dengan nilai penjualan lebih dari dua kali lipat dari pesaing terdekatnya, mencapai 29,1 miliar USD. Hal ini menunjukkan peran penting Nike dalam industri sepatu olahraga global. Kesuksesan Nike menuntut pemeriksaan mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi pada dominasinya di pasar. Dengan pangsa pasar yang besar dan daya ungkit keuangan yang signifikan, Nike memiliki ruang untuk eksperimen dan

inovasi dalam desain sepatu mereka. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lari Nike.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa. Ini melibatkan serangkaian langkah yang mencakup pertimbangan sebelum pembelian dan saat pelaksanaan pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup harga, kualitas produk, merek, dan pengalaman konsumen sebelumnya (Isnawan & Meliana, 2022).

Nike Zoom X adalah salah satu lini produk unggulan dalam kategori sepatu lari jarak jauh yang diproduksi oleh Nike. Teknologi utama yang membedakan Nike Zoom X adalah penggunaan busa pebax, sebuah inovasi dalam Advanced Footwear Technology (AFT). Nike Zoom X memberikan pengalaman pemakaian yang lembut dan elastis, memungkinkan busa untuk menyerap dan mengembalikan energi dengan efisiensi yang tinggi saat kaki bertemu dengan permukaan jalan.

Faktor pendukung lainnya yaitu gradasi warna atau color gradient merupakan perubahan intensitas atau suasana warna di sepanjang gambar atau volume, hal ini merupakan ukuran dari bagaimana warna-warna beralih dari satu titik ke titik lainnya (Chatoux et al., 2019). Berdasarkan salah satu artikel, Nike sudah mengeluarkan berbagai macam warna dalam waktu dekat pada salah satu lini produk pada seri Zoom X, tiga diantaranya dikeluarkan pada waktu yang sama.



Gambar 2 Nike Vaporfly All Colorways

Sumber:

<https://www.kicksonfire.com/app/search/?keyword=nike+zoomx+vaporfly+next%+2&sort=past.2024>

Berdasarkan gambar 2 yang dilansir dari Kicksonfire, salah satu lini produk Nike Zoom X bernama Vaporfly Next% 2, memiliki sebanyak 20 warna yang dirilis dalam waktu satu tahun setelah pengeluaran produk pertama. Hal ini menunjukkan bahwa Nike mengetahui mengenai daya tarik warna untuk sepatu Zoom X berdasarkan pilihan strategi Nike untuk mengeluarkan seri pertama dengan warna cerah sebanyak 5 jenis, yang kemudian di seri kedua naik sebanyak 4 kali lipat menjadi 20 jenis dalam satu tahun setelah produksi.

Faktor lainnya yang dimiliki oleh Nike Zoom X adalah teknologi upper material. Dilansir dari Oliver Sweeney, Upper merupakan bagian sepatu yang menutupi kaki. Bagian ini terdiri dari semua bagian atau bagian sepatu di atas sol. Ini disatukan dengan jahitan atau lebih sering dibentuk untuk menjadi satu unit. Upper sepatu terdiri dari vamp (atau bagian depan sepatu), quarters (yaitu sisi dan belakang sepatu), dan linings (Sweeney, 2023).

Produk Nike Zoom X merupakan peningkatan yang lebih besar dengan apa yang disediakan pasar dan merupakan peningkatan teknologi sepatu yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi teknologi tahun-tahun sebelumnya. Dirancang untuk memberikan responsivitas yang unggul dan memberikan pengguna kemampuan untuk memaksimalkan pengembalian energi dalam setiap langkah (Dyer, 2021).

Tabel 1 Indeks Stabilitas Midsole

Produk	Indeks Hasil Test Stabilitas Midsole
Alphafly 3	(4.0/5.0)
Rata-rata	(3.2/5.0)

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Inovasi teknologi ini memberikan pengalaman berlari yang relatif kokoh di bagian depan kaki dengan sebuah kontras dengan bagian tumit yang sangat lembut. Inovasi ini merupakan penampilan yang mengesankan, karena busa berbasis Pebax seperti Zoom X memiliki keunggulan dalam mempertahankan sifatnya di

berbagai suhu. Nike memiliki sebuah formula sempurna untuk sepatu lari super dengan melibatkan pencampuran busa dengan tingkat pengembalian energi tinggi (Sánchez, 2023).

Menurut Frederick, *Advanced Footwear Technology* adalah sepatu lari yang menggunakan teknologi alas kaki untuk meningkatkan performa yang menggabungkan busa midsole yang ringan dan tangguh *Advanced Footwear Technology* terbuat dari sebuah elemen moderator yang kokoh yang disusun di antara dua buah lapisan busa yang tangguh dan dengan profil *rocker plan sagittal* yang mencolok atau dalam kata lain sebuah bentuk yang membantu menciptakan tenaga dari bagian atas untuk membuat propulsi energi ke depan (Frederick, 2022).

Ketiga aspek yang dimiliki oleh Nike Zoom X tentunya berpengaruh terhadap daya tarik produk. Pengaruh color gradient, upper pattern, dan advanced foam technology terhadap keputusan pembelian Nike Zoom X dapat menjadi pertimbangan terhadap preferensi milik konsumen, pandangan terhadap nilai tambah produk, serta kenyamanan. Dapat dilihat dari sisi apakah variasi color gradient dan upper pattern memengaruhi daya tarik visual produk bagi konsumen serta apakah teknologi foam yang canggih memberikan pengaruh signifikan terhadap kenyamanan saat digunakan untuk aktivitas lari. Selain itu, kelebihan yang dimiliki oleh produk memiliki dampak apa untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk meneliti mengenai.

“Pengaruh Color Gradient, Upper Material, Advanced Footwear Technology terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Zoom X”.

Penelitian ini merumuskan masalah Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Color Gradient, Upper Material, dan Advanced Footwear Technology terhadap keputusan pembelian produk Nike Zoom X, serta bagaimana faktor-faktor tersebut

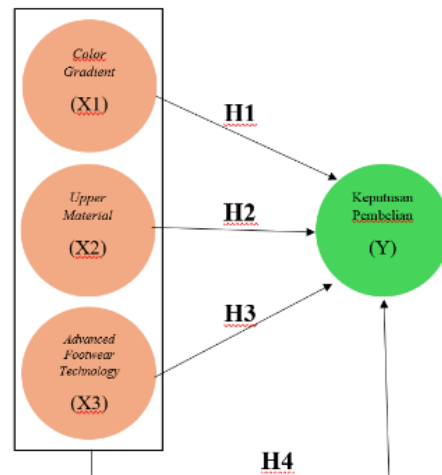
mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi nilai tambah produk, dan kenyamanan, dengan tujuan untuk memahami apakah produk lokal dapat bersaing dengan inovasi yang ditawarkan oleh Nike dalam pasar sepatu lari di Indonesia.

Data primer penelitian ini berdasarkan penyebaran kuesioner untuk responden yang layak dalam penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, artikel serta penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen Kotler (2016) sebagai cakupan keseluruhan objek penelitian yaitu Menurut Kotler (2016), perilaku konsumen adalah proses di mana seorang konsumen mempertimbangkan produk tertentu berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya tentang merek tersebut. Ini menyebabkan fokus pada keinginan untuk segera melakukan pembelian sesuai dengan keputusan yang telah dibuat (Prayogo et al., 2023). Serta teori inovasi teknologi Vidyatmoko, yaitu inovasi teknologi merupakan perubahan kecil atau besar dalam produk dan proses produk yang melibatkan kegiatan manusia dan berakhir pada kebaruan atau lebih baik bagi perusahaan atau kegiatan ekonomi dengan mengabaikan pengenalan sebelumnya di tempat lain (Vidyatmoko et al., 2013). Dalam kata lain, inovasi teknologi adalah sebuah gagasan baru yang dianggap baru oleh sebagian orang atau kelompok tertentu, yang muncul sebagai hasil dari penelitian, eksperimen, atau proses kreatif untuk menemukan solusi inovatif terhadap masalah tertentu.

Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut;



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti 2024)

Terdapat tiga jenis variabel yang diteliti pada riset ini, yaitu Color Gradient (X1), Upper Material (X2), serta Advanced Footwear Technology (X3) sebagai variabel bebas (independent variable) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependent variable).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel dan populasi sebanyak 153 yang memiliki atau pernah membeli produk Sepatu Sepatu Nike ZoomX. Instrumen pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 26 dan program G-Power untuk menentukan jumlah sampel.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan individu berumur 18 hingga diatas 40 tahun dengan domisili di area JABODETABEK serta memiliki atau pernah membeli Sepatu Nike ZoomX.

Dalam penelitian ini peneliti memilih Non- Probability Sampling dikarenakan pengumpulan data yang cepat dan biaya yang murah. Lalu peneliti akan melakukan beberapa uji hasil dari kuisisioner yang telah disebar menggunakan SPSS 26, yaitu: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pre-Test (30 Responden), Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Heteroskedastisitas, Lalu dalam Main Test akan dilakukan juga Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, Uji T, Uji F, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji t (Parsial)

Tabel 1 Hasil uji t (Parsial)

Model	Coefficients		Sig.	Keterangan
	T Hitung	T Tabel		
Color Gradient	-2.050	1.65514	0.042	Berpengaruh Signifikan
Upper Material	-6.008	1.65514	0.000	Berpengaruh Signifikan
Advanced Footwear Technology	-7.186	1.65514	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, ditemukan bahwa:

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi $0.042 < 0.05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1$, maka $df = 153 - 3 - 1 = 149$, diperoleh t tabel sebesar 1.65514, Karena t hitung bersifat negatif dan lebih kecil dari t tabel yakni $-2.050 < -1.65487$ dan nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha=0,05$ ($0,042 > 0,05$), dengan demikian hipotesis Ha1 diterima. Dengan demikian, semakin baik penggunaan aplikasi color gradient yang sesuai pada produk sepatu Nike ZoomX, akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1$, maka $df = 153 - 3 - 1 = 149$, diperoleh t tabel sebesar 1.65514. Karena t hitung bersifat negatif dan lebih kecil dari t tabel yakni $-6.008 < -1.65487$ dan nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha=0,05$ ($0,000 > 0,05$), dengan demikian hipotesis Ha2 diterima. Dengan demikian, semakin baik inovasi upper material pada produk sepatu Nike ZoomX, akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

- Variabel X3 memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dengan $\alpha = 0,05$, $df = n-k-1$, maka $df = 153 - 3 - 1 = 149$, diperoleh t tabel sebesar 1.65514. Karena t hitung bersifat negatif dan lebih kecil dari t tabel yakni $-7.186 < -1.65487$ dan nilai probabilitas lebih kecil dari

$\alpha=0,05$ ($0,000 > 0,05$), dengan demikian hipotesis Ha3 diterima. Dengan demikian, semakin baik inovasi Advanced Footwear Technology pada produk sepatu Nike ZoomX, akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

B. Uji F (Simultan)

Tabel 12 Hasil uji F (Parsial)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.406.035	3	468.678	92.867	.000
Residual	751.965	149	5.047		
Total	2.158.000	152			

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa signifikansi pada uji F yaitu $0.000 < 0.05$, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $92.867 > 3.06$. Nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan perhitungan di mana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1:1$, $df2 = n-k-1 = 153 - 3 - 1 = 149$. Dari nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (Ha) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Oleh karena itu, variabel color gradient (X1), upper material (X2), advanced footwear technology (X3) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients
	Unstandardized Coefficients B
Constant	85.009
Color Gradient	-.226
Upper Material	-.544
Advanced Footwear Technology	-.624

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dengan rumus persamaan regresi tersebut, ditemukan persamaan regresi:

Keputusan pembelian (Y) = 85.009 + (-) 0,226 Color Gradient (X1) + (-) 0,544 Upper Material (X2) + (-) 0,624 Advanced Footwear Material (X3).

Berdasarkan data tersebut, ditarik Kesimpulan sebagai berikut;

- Konstanta (α) diketahui sebesar 85.009. Hal ini memperlihatkan bahwa apabila ketiga variabel color gradient (X1), upper material (X2), dan advanced footwear technology (X3) sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 85.009.

- Besar koefisien variabel color gradient adalah -0.226, menyatakan bahwa variabel color gradient memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan meningkatnya nilai color gradient (X1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut juga menurunkan keputusan pembelian sebesar .226 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain bersifat konstan.

- Besar koefisien variabel upper material adalah -0.544 menyatakan bahwa variabel upper material memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan meningkatnya nilai upper material (X1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut juga menurunkan keputusan pembelian sebesar .544 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain bersifat konstan.

- Besar koefisien variabel advanced footwear technology adalah -0.624, 544 menyatakan bahwa variabel advanced footwear material memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa dengan meningkatnya nilai advanced footwear material (X3) sebesar satu satuan, maka hal tersebut juga menurunkan keputusan pembelian sebesar .624 satuan dengan asumsi bahwa faktor lain bersifat konstan.

Penelitian ini melingkupi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sepatu Nike ZoomX, terutama dalam konteks inovasi teknologi yang diterapkan. Pertama-tama, meskipun Nike dikenal dengan inovasi produknya, seperti teknologi ZoomX,

penelitian menunjukkan bahwa tingkat inovasi ini tidak selalu memberikan manfaat yang jelas dalam meningkatkan performa atau pengalaman penggunaan sepatu tersebut. Ini dapat mengakibatkan persepsi konsumen bahwa manfaat yang diberikan oleh inovasi tersebut tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, harga yang tinggi dari produk seperti Nike ZoomX menjadi faktor krusial lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun konsumen mungkin tertarik dengan inovasi teknologi, harga yang tinggi dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun pentingnya inovasi, nilai yang diterima oleh konsumen harus sejalan dengan biaya yang dikeluarkan.

Keterbatasan akses untuk mencoba langsung produk, terutama di toko fisik, juga dapat menambah keraguan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Pengujian langsung atau pengalaman menggunakan produk secara langsung sering kali menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk teknologi seperti sepatu dengan fitur inovatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya untuk Nike (dan perusahaan lainnya) untuk tidak hanya fokus pada inovasi teknologi yang canggih, tetapi juga memastikan bahwa inovasi tersebut memberikan nilai yang nyata dan signifikan bagi konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dan pengalaman konsumen yang baik, termasuk akses untuk mencoba produk, juga krusial untuk meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif seperti industri sepatu. Hasil negatif dari penelitian ini memiliki implikasi penting terhadap pemahaman akademis mengenai pengaruh inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryan Oktaviano (2022).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	Adjusted R-squared
1	.645

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data tersebut, didapatkan Adjusted R-square sebesar 0,645 atau 64,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Color Gradient (X1), Upper Material (X2), dan Advanced Footwear Technology (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,5%. Sementara sisanya yaitu sebesar 100% - 64,5% = 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *color gradient*, *upper material*, dan *advanced footwear technology* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike ZoomX. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nike ZoomX.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan literatur terdahulu yang relevan, terutama penelitian yang membahas keputusan pembelian pada produk Nike ZoomX. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek sains, seperti efisiensi, keuntungan mekanis, dan kesehatan penggunaan produk. Selain itu, terdapat kendala dalam proses pengumpulan data karena beberapa responden memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan. Keterbatasan sampel yang berasal dari latar belakang dan lingkungan berbeda juga menyebabkan hasil penelitian kurang konsisten. Meski demikian, penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk inovatif seperti Nike ZoomX dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Adapun saran bagi penelitian berikutnya adalah melakukan penelitian pada kelompok konsumen yang lebih spesifik, seperti komunitas olahraga atau atlet lari, agar hasil lebih terarah. Peneliti selanjutnya juga disarankan memilih tema dengan dukungan literatur yang memadai, menggunakan ruang lingkup penelitian yang sesuai, menyusun kuesioner dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami responden, serta memperluas jumlah sampel agar data yang diperoleh lebih optimal dan representatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Brooks. (2023). *What to wear on a run?* Brooks Running.
- Chatoux, H., Richard, N., Lecellier, F., & Fernandez-Maloigne, C. (2019). Gradient in spectral and color images: from the Di Zeno initial construction to a generic proposition. *Journal of the Optical Society of America A*, 36(11). <https://doi.org/10.1364/josaa.36.00c154>
- Frederick, E. C. (2022). Let's just call it advanced footwear technology (AFT). In *Footwear Science* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/19424280.2022.2127526>
- Isnawan, N., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Tjan Harapan Indah Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 8(4).
- Mizushima, J., Seki, K., Keogh, J. W. L., Maeda, K., Shibata, A., Koyama, H., & Ohyama-Byun, K. (2018). Kinematic characteristics of barefoot sprinting in habitually shod children. *PeerJ*, 2018(7). <https://doi.org/10.7717/peerj.5188>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Ramadani, Karuniawati Dewi., D. (2022). Statistik Sosial Budaya 2021. *Statistik Sosial Budaya*.
- Ruhana Dara, S., Mariah, & Meliana, V. (2022). Pentingnya Membangun Ekonomi Kreatif di Era Pandemi. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.53008/abdimas.v3i1.226>

