

ABSTRAK

Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Bandar Lampung

Oleh:

Azmi Farhan Fauzian

Industri peralatan olahraga saat ini berkembang mengikuti perkembangan mode dunia khususnya sepatu olah raga. Sepatu olah raga selain dapat digunakan untuk berolah raga tetapi juga lebih modis, sehingga pemegang merek besar seperti Adidas, Nike dan Puma secara global mengembangkan mereknya menjadi lebih modern dan modis.

Permasalahan penelitian ini apakah kesadaran merek dan persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh kesadaran merek dan persepsi risiko berpengaruh terhadap niat beli. Sampel penelitian sebanyak 100 dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia 17 – 25 tahun (milenial) merupakan kelompok usia yang dominan pembeli produk Nike. Kelompok usia ini merupakan kelompok usia yang produktif sehingga memiliki pemahaman yang baik tentang produk Nike dan memperoleh informasi tersebut melalui social media. Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa dominasi variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,237 terhadap niat beli. Hal ini berarti sebagian besar konsumen Nike di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memiliki kesadaran merek yang baik terhadap merek Nike. Implikasi dari hal ini adalah bahwa konsumen merek sepatu Nike di Bandar Lampung memiliki kesadaran yang tinggi sehingga memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Variabel persepsi risiko pada penelitian ini berpengaruh signifikan sebesar 0,201 terhadap niat beli. Secara teori persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli, tetapi pada penelitian ini memiliki arah yang positif.

Penelitian ini memiliki saran Nike perlu menurunkan harga, Nike lebih mahal jika dibandingkan dengan merek lain. Hal yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu produk dan mengeluarkan varian-varian baru sepatu Nike yang sesuai dengan kelompok utama konsumennya yaitu generasi milenial. Peningkatkan kesadaran merek konsumennya dengan cara memanfaatkan social media baik facebook maupun Instagram. Komunikasi yang dilakukan secara rutin diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek sehingga niat beli konsumen berubah menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kesadaran merek, persepsi risiko, niat beli

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness and Risk Perception on Intention to Buy Nike Shoes in Bandar Lampung

By:

Azmi Farhan Fauzian

The sports equipment industry is currently developing following the development of world fashion, especially sports shoes. Sports shoes can not only be used for exercise but are also more fashionable, so that big brand holders such as Adidas, Nike and Puma globally develop their brands to be more modern and fashionable.

The problem of this research is whether brand awareness and risk perception have an effect on purchase intention. The purpose of the study was to determine the effect of brand awareness and risk perception on purchase intention. The research sample is 100 and the analytical tool used is multiple linear regression.

The results of the study show that the age group of 17-25 years (millennials) is the dominant age group that buys Nike products. This age group is a productive age group so they have a good understanding of Nike products and obtain this information through social media. The results of the regression calculation show that the dominance of the brand awareness variable has a significant influence of 0.237 on purchase intention. This means that most of Nike's consumers in Bandar Lampung, namely young people have good brand awareness of the Nike brand. The implication of this is that shoe brand consumers Nike in Bandar Lampung has a high awareness so that it has a strong intention to make a purchase. The risk perception variable in this study has a significant effect of 0.201 on purchase intention. Theoretically, risk perception has a positive effect on purchase intention, but in this study it has a positive direction.

This study suggests that Nike needs to eliminate the perception that Nike is more expensive than other brands. This can be done by improving product quality and releasing new variants of Nike shoes that are suitable for the main group of consumers, namely the millennial generation. Increase consumer brand awareness by utilizing social media, both Facebook and Instagram. Regular communication is expected to increase brand awareness so that consumers' purchase intentions turn into purchasing decisions.

Keywords: Brand awareness, risk perception, purchase intention