

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Azmi Farhan Fauzian
NPM 1811011069



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Azmi Farhan Fauzian

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Azmi Farhan Fauzian**


Nomor Induk Mahasiswa : **1811011069**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

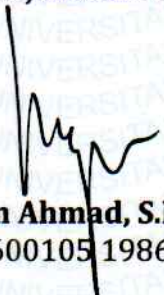


1. **Komisi Pembimbing**


Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002


Dwi Asri Siti Ambarwati, SE. M,Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, SE, M,Sc.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.





Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azmi Farhan Fauzian

NPM : 1811011069

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 03 Agustus 2022

nyataan,



Azmi Farhan Fauzian
NPM 1811011069

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Azmi Farhan Fauzian. Penulis ini adalah putra sulung dari empat bersaudara dari pasangan Rustam Anom dan Minarni. Lahir di Bandar Lampung, 28 November 1999. Saat ini penulis dan Keluarga menetap di Jalan Raya Natar Sulida No122, Kel. Natar, Kec Natar, Lampung Selatan, Lampung.

Pendidikan yang telah di tempuh oleh penulis yaitu: SDN 4 Natar Lampung Selatan, Lulus pada tahun 2011, SMPN 1 Natar Lampung Selatan, Lulus pada Tahun 2014, SMAN 1 Natar Lampung Selatan, Lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Program Studi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2021, penulis melaksanakan Kuliah kerja nyata

MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui,"

(QS Al-Baqarah: 216)

"Aku melihat genangan air merusak sekelilingnya. Kalau dia mengalir, maka dia akan memberikan kebaikan"

(Imam Syafi'i)

*"Hidup Boleh Santai, Tapi tidak Lalai.
Selesaikan Apa yang sudah kamu mulai"*

(Azmi Farhan Fauzian)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang dengan ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya tulis ini untuk Sang Pencipta Allah SWT dan orang-orang yang paling aku sayangi dan juga memberi dukungan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

1. Orang tua tersayang yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung, dan juga selalu sabar menantikan untuk menyelesaikan perkuliahan dan Skripsi ini sehingga dapat melanjutkan ke jenjang berikutnya dan mewujudkan cita-citanya, selanjutnya.
2. Keluarga Besar yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta senantiasa selalu mendoakan penulis demi kelancaran penulisan Skripsi ini.
3. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkah limpah rahmat dan hidayah yang diberikan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Lampung. Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., dan Bapak Dr. Ribhan, S.E. Msi selaku Ketua Jurusan dan Sekertaris Ketua Jurusan S1 Manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. Selaku Penguji Utama yang telah membantu berupa arahan, petunjuk, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Teman-teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2018 dan Sahabat- sahabat saya M. Aufary Noer, M. Ikrom Riznaldhi, Muhammad Amar NA, teruntuk teman AKATSUKI dan masih banyak lagi yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work , I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at alltimes.*

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, yang sebagaimana penulis mengharapkan kritik dan saran yang baik guna menyempurnakan isi dan mutu dari skripsi.Semoga semua bantuan yang telah diberikan serta kerjasama atas selesainya skripsi ini medapatkan berkah dan Ridho dari Allah SWT amin.

Bandar Lampung, 23 Februari 2022

Penulis,

Azmi Farhan Fauzian

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTARTABEL	v
DAFTARGAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DANPENGEMBANGANHIPOTESIS	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Variabel-Variabel Penelitian	8
C. Penelitian Terdahulu	13
D. Pengembangan Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	17
B. Metode Pengumpulan Data.....	17
C. Metode Penentuan Sample	17
D. Operasional Variabel Penelitian	19
E. Analisis Data.....	20
F. Uji Hipotesis	21

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Hasil Pretest Kuesioner	22
B. Demografi Responden	23
C. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Kesadaran Merek(X1).....	25
D. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Persepsi Risiko(X2)	26
E. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Niat Beli(Y).....	27
F. Hasil Perhitungan Regresi.....	28
G. Pembahasan	30
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	32
A. Simpulan.....	32
B. Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olah Raga di Indonesia Tahun 2020	2
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Definisi Operasional Variabel	20
4.1 Hasil Uji Validitas	24
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	25
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek(X1)	28
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko(X2)	30
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli(Y)	30
4.7 Hasil Perhitungan R <i>Square</i>	31
4.8 Hasil Ujit	32

DAFTAR GAMBAR

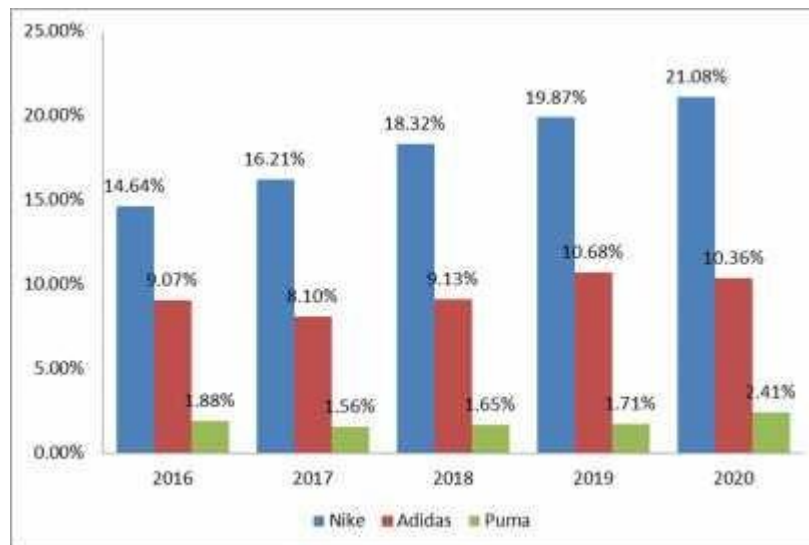
Gambar	Halaman
1. Penjualan Sepatu Olah Raga Secara Global.....	1
2. Model Penelitian	17
3. Gender	26
4. Usia Responden.....	27
5. Profesi Responden.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Industri peralatan olahraga saat ini berkembang mengikuti perkembangan mode dunia khususnya sepatu olah raga. Saat ini sepatu olah raga selain dapat digunakan untuk berolah raga, juga dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari, sehingga kesan sporty melekat pada yang memakainya. Pemegang merek besar seperti Adidas, Nike dan Puma secara global mengembangkan mereknya menjadi lebih modern dan modis. Gambar 1.1 berikut menjelaskan total penjualan ketiga merek tersebut secara global.



Gambar 1.1 Penjualan Sepatu Olah Raga Secara Global. (Sumber : <https://www.statista.com/>; 2021)

Gambar 1 diketahui bahwa Nike merupakan *market leader* dalam industri sepatu olah raga selama periode 2016 – 2020. Penantang pasar sepatu dengan merek Adidas dan diikuti oleh sepatu merek Puma, tingginya tingkat penjualan Nike juga tercermin dari pangsa pasar Nike di Indonesia tahun 2019 dan 2020. Tabel 1 berikut menyajikan data tentang *market share* sepatu olah raga di Indonesia selama tahun 2019 sampai 2020.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olah Raga di Indonesia Tahun 2020

No	Merek	Pangsa Pasar (%)		Perubahan (%)
		2019	2020	
1	Nike	37.6	34.6	-8.7
2	Adidas	25.6	23.5	-8.9
3	Reebok	11.9	13.1	9.2
4	Puma	10.3	12.4	16.9
5	Lainnya	14.6	16.4	11.0

Sumber : Frontier (2021) ; Laporan Hasil Penelitian Sepatu di Indonesia 2021

Tabel 1 diketahui bahwa pangsa pasar Nike dan Adidas mengalami penurunan selama tahun 2019 ke tahun 2020. Sedangkan pangsa pasar merek lainnya mengalami peningkatan. Frontier (2021) mengindikasikan menurunnya penjualan sepatu Nike dan Adidas disebabkan karena banyaknya barang palsu untuk kedua merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2014; 587) mengidentifikasi fungsi dari merek adalah untuk membedakan produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan yang tidak. Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitasi upaya promosi, segmentasi pasar, pengenalan produk baru, loyalitas merek dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen.

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat kompleks, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan

diputuskan. Perkembangan manajemen merek yang semakin canggih ini, Kotler dan Keller (2014; 592) mengatakan perusahaan yang berhasil membangun merek-merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah.

Banyaknya merek pada satu produk mengharuskan produsen melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mereknya menjadi pilihan konsumen. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Informasi sangatlah penting pada tahapan keputusan pembelian. Pemasar pada tahap ini seharusnya mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Hasil akhir yang ingin dicapai dari pemilihan merek tersebut adalah loyalitas konsumen. Konsumen menentukan akan membeli atau tidak membeli suatu produk salah satu pertimbangannya adalah merek produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2014;267) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan pemilihan merek. Merek harus dikomunikasi dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu membangun citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatumerek.

Selain menghadapi persaingan antar merek, industri sepatu oleh raga juga menghadapi pemalsuan atas merek yang dijual. Barang-barang palsu menyebabkan keraguan- keraguan konsumen untuk membeli suatu merek sepatu. Riset yang dilakukan oleh Vinita (2018) dengan obyek mahasiswa di Mumbai India menghasilkan konsumen mengalami keraguan untuk membeli suatu merek yang terkenal pada industri fashion karena banyak barang palsu sehingga konsumen ragu-ragu untuk mengkonsumsi produk fashion. Keraguan ini muncul karena konsumen dianggap memakai barang palsu (di Indonesia terkenal dengan

barang KW) sehingga menurunkan citra pemakainya. Khusus merek sepatu Nike dan Adidas banyak dijual barang palsu dengan harga lebih murah 70% dari harga produk asli. Banyaknya barang palsu ini menyebabkan konsumen memiliki keraguan untuk membeli produk yang asli karena akan dianggap membeli barang palsu.

Riset yang dilakukan oleh Vinita (2018) mengidentifikasi 2 variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen akan produk-produk fashion di Mumbai India karena banyaknya barang-barang palsu. Kedua variabel tersebut adalah kesadaran akan merek dan persepsi risiko konsumen akan barang-barang palsu. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek. Proses pengingatan suatu merek dilandasi atas kemampuan konsumen mengenali produk, mengingat suatu simbol dan tahu tentang suatu merek. Kesadaran akan suatu merek didorong stimulus dari luar konsumen antara lain informasi dan intensitas iklan suatu merek (Vinita ; 2018). Faktor persepsi risiko juga mempengaruhi niat beli konsumen. Keadaan ini didasarkan atas adanya produk palsu sehingga memberikan kesan produk yang dibeli konsumen tidak original. Persepsi risiko didasari oleh konsumen merasa produk yang dibelinya tidak asli sehingga harga belinya sama dengan produk original.

Pengaruh selanjutnya variabel ini tergolong rendah, pengaruh kesadaran nilai terhadap niat beli hanya sebesar 32,8%, variabel kesadaran merek hanya sebesar 24,5% dan persepsi risiko hanya sebesar -0,212 terhadap niat beli. Hal ini menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian ulang dengan obyek yang berbeda untuk memeriksa apakah variabel tersebut juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian sepatu Nike di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan model penelitian dan indikator yang dilakukan oleh Vinita (2018) dan disesuaikan dengan obyek penelitian.

B. Identifikasi Masalah

Tabel 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar Nike selama tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 8,7% sedangkan Adidas pada periode yang sama mengalami penurunan 8,9%. Sedangkan merek lainnya mengalami peningkatan pangsa pasar. Turunnya pangsa pasar Nike dan Adidas berdasarkan riset yang dilakukan oleh Frontier (2018) disebabkan oleh banyaknya barang palsu untuk kedua merek ini. Harga barang palsu hanya 30% dari harga produk asli.

Banyaknya barang palsu akan menimbulkan keragu-raguan konsumen untuk membeli suatu merek. Keraguan ini berkaitan dengan nilai konsumen akan suatu produk, kesadaran merek dan risiko yang akan dihadapi oleh konsumen. Nilai suatu produk akan berkurang apabila konsumen mendapati barang palsu yang banyak dipakai orang lain, sehingga menyebabkan kesadaran konsumen untuk mengonsumsi suatu merek berkurang karena menghadapi risiko juga dianggap membeli produk palsu oleh orang lain (Vinita;2018).

Untuk itu berdasarkan rekomendasi hasil penelitian (Vinita; 2018) perlu dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli konsumen akan suatu produk diluar produk fashion. Sehingga permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli
2. Apakah persepsi risiko yang dihadapi konsumen berpengaruh negatif terhadap niat beli

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
2. Mengetahui pengaruh persepsi risiko yang dihadapi konsumen terhadap niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Meningkatkan referensi bagi perusahaan pemilik merek tentang tanggapan konsumen atas penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Menambah referensi bagi peneliti lainnya yang meneliti tentang perilaku pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran yang bernilai satu dengan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2014 ; 78). Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar:

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itusendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih Efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2014 ; 124).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan. Variabel-Variabel Penelitian

4. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Menurut Kotler dan Keller (2014:337) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah

kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand/ awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Kotler dan Keller (2014;347) menjelaskan berbagai tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek..
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Vinita (2018) dalam risetnya menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand*

awareness) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk/merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran yang ada di benak konsumen. Ukuran pada kesadaran merek yang banyak dipakai adalah recall dan recognition, baik menggunakan alat bantu (*aided*) maupun tanpa menggunakan alat bantu (*unaided*).

Hal ini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau yang diingat konsumen (*name awareness*), namun terciptanya asosiasi khusus antara nama merek dengan produk tertentu. Hanya saja, kelemahan utama kesadaran merek terletak pada dampak ukuran merek dan skala aktivitas promosi yang sangat dominan, sementara *brand/strength* dalam konteks preferensi atau sikap. Kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau *image* terhadap produk. *Brand awareness* memiliki peran dalam menciptakan *brand equity* yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen

5. *Persepsi Risiko*

Liu *et al* (2013) menyatakan risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014 : 379) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari

tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko menjadi lebih tinggi menurut Kotler dan Keller (2014 ; 365) ketika:

- a. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- b. Produk tersebut merupakan produk baru.
- c. Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- e. Tingginya harga produk.
- f. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalauai pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidak pastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara kosumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidak pastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Menurut Liu *et al* (2013) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.

2. Risiko Fungsional

Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

4. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya

apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu

4. Niat Beli

Menurut Vinita (2018) niat didefinisikan sebagai ukuran kemungkinan bahwa seseorang akan mengadopsi perilaku. Niat perilaku dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang sesuai sehingga seseorang dapat melakukan tindakan secara sukarela. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, niat adalah indikator seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, berapa banyak dari upayanya berencana untuk menggunakan, dan untuk terlibat dalam perilaku.

Mirabi *et al* (2015) menyatakan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen.

Biasanya niat pembelian terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian adalah titik kunci penting bagi konsumen selama mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu, akan didorong oleh niat mereka. Namun, niat pembelian mungkin diubah oleh pengaruh persepsi kualitas dan nilai konsumen. Selain itu, konsumen akan terganggu oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014 :611) proses timbulnya niat melalui lima tahap :

1. Kesadaran, konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat, konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
4. Percobaan, konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi, konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi referensi penulisan skripsi ini terdapat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penggunaan Hasil Penelitian
Vinita, Vahidreza, 2018.	“A Study of Factors Affecting on Customers Purchas E Intention”. <i>Journal of Multidisciplinary Engineering Science</i>	Penelitian ini menghasilkan factor persepsi risiko dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian barang elektornik di India. Alat analisis yang digunakan Struktural	Penelitian ini menggunakan variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian Vinita (2018). Seluruh indikator tetap dilakukan uji validitas dan reliabilitas.
	<i>andTechnology, Vol. 2.</i>	Equation Model (SEM)	Alat analisis pada skripsi ini regresi linear berganda.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penggunaan Hasil Penelitian
Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp, Pan Ein and Mohamed, Mohaini. 2013	Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". <i>Asian Journal of Business and Management Sciences</i> . Vol. 2 No. 8 [73-90].	Penelitian ini menghasilkan factor persepsi risiko dan kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian barang-barang private label di supermarket di Malaysia. Alat analisis yang digunakan Struktural Equation Model (SEM)	Penelitian ini menggunakan penelitian Jaafar (2013), dalam pengembangan hipotesis dan referensi tentang pengertian persepsi risiko, niat beli dan kesadaran merek..
Nedra Bahri-Ammari, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, Jinene Chtioui, (2016)	"The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant ", <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 28 Issue: 3, pp.559-585,	Penelitian ini menghasilkan factor antara lain kualitas layanan dan kesadaran merek terhadap perilaku loyalitas konsumen restoran mewah di India	Skripsi ini menggunakan pengertian kesadaran merek dan perilaku konsumen dari penelitian Nedra et al (2016). Selain itu penelitian ini akan menjadi rujukan bagi pembahasan hasil perhitungan pada skripsi ini.
Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting- Hsiang Tseng,	"Perceived benefits , perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour", <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , Vol. 25	Liu et al (2013) menghaasilkan persepsi risiko dan kesadaran merek sebagai factor yang dominan terhadap niat beli produk elektronik di Taiwan	Skripsi ini menggunakan penelitian Liu et al (2013) bagi pengembangan hipotesis, selain itu digunakan untuk menjadi rujukan dalam pembahasan
(2013)	Issue: 2, pp.225-248,		

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Penggunaan Hasil Penelitian
Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. 2005.“	Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study”. <i>Journal of Electronic Commerce Research</i> . Vol. 6 No. 3, pp.181-192	Hasil penelitian Bauer (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang sadar akan merek cenderung mengeliminir factor risiko. Penelitian ini menggunakan alat analisis Struktural Equation Model (SEM)	Penelitian Bauer (2005) akan menjadi rujukan pada pembahasan skripsi terutama pada variabel persepsi risiko dan kesadaran merek. Alat analisis skripsi ini adalah regresi linear berganda

C. Pengembangan Hipotesis

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Vinita (2018) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV :*customer perceived value*) yang tertinggi. Nilai yang dipikirkan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2014 ; 201) adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) menurut Kotler dan Keller (2014 ; 203), adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) menurut Kotler dan Keller (2014 ; 203) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

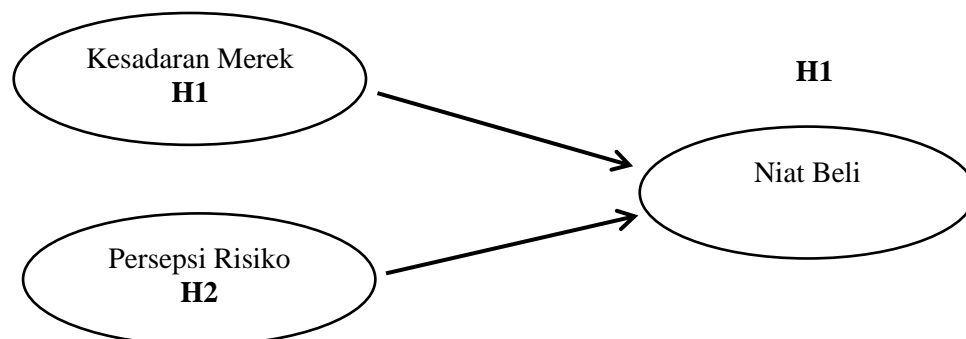
Kotler dan Keller (2014;267) menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan dalam penentuan identifikasi produk. Merek harus dipromosikan dengan menggunakan sarana yang tepat sehingga mampu membangun kesadaran merek. Kepercayaan yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Vinita (2018) menghasilkan kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan niat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H1 :Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap niat beli

Hasil penelitian Vinita (2018) menyatakan persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi online. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang tidak berniat melakukan pembelian secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang memiliki niat melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap niat beli konsumen. Sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian (Sumber : Vinita ; 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang adalah kesadaran merek dan persepsi resiko dengan variabel terikat konsumen yang berniat membeli sepatu merek Nike. Objek penelitian adalah konsumen yang berniat membeli sepatu merek Nike di Bandar Lampung.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, cara pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relatif murah, cepat dan efisien. Dengan kuesioner juga bisa didapatkan data dari sampel orang banyak. Pengumpulan datanya juga relatif cepat karena peneliti tidak perlu hadir pada saat pengisian kuesioner. Hal ini berguna untuk meneliti populasi besar, di mana wawancara bukanlah pilihan yang praktis. yaitu mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat membeli sepatu merek Nike di Bandar Lampung.

C. Metode Penentuan Sample

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode

nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang berniat membeli sepatu merek Nike di Bandar Lampung. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- a) Kesiediaan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian sepatu Nike di Bandar Lampung.
- b) Kesiediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi ke konsumen lain Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hair *et al*, 2012:358):

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

D. Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek	Kuatnya kesan yang tersimpan dalam Memori yang Direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. (Vinita ;2018)	Saya menyadari produk / merek 1. Saya bisa mengenali produk / merek dibandingkan produk / merek pesaing 2. Saya tahu bagaimana produk / merek tertentu initerlihat Mengingat simbol atau logo produk / merek dengancepat Sumber : Vinita ; 2018)	Likert
Persepsi Risiko	Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Vinita ;2018)	1. Saya menyadari terdapat produk palsu atas merek yang sayabeli 2. Saya mengetahui risiko dianggap membeli produk palsu 3. Saya menghadapi risiko membayar dengan harga yang lebihmahal. 4. Saya menghadapi risiko mendapatkan produk dengan mutu yang tidakbaik	Likert
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Niat beli</i> (Kotler dan Keller 2014 ; 290)	Kekuatan ataudorongan untukmelakukan serangkaian tingkah laku untukmendapatkan suatuobjek. (Kotler dan Keller 2014 ;290)	1. Intensitas pencarianinformasi produk 2. Keinginanmembeliatau mencobaproduk 3. Keinginan preferensialterhadapproduk Sumber : Vinita (2018)	Likert

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,5000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,600. Ghazali (2011; 124).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011; 126).

3. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel penelitian dengan variabel terikatnya dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Niatbeli
X1	= Kesadaran merek X2 = Persepsi risiko
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Error Term

F. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji - t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ;127).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis H1 (kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,021. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 (persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,019. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Nike perlu menghilangkan persepsi 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. Nike secara berkala sebaiknya mengeluarkan desain-desain baru produk sepatunya sehingga merek lain tidak mampu meniru dengan cepat model yang dikeluarkan Nike.

2. Nike harus meningkatkan 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.
3. Nike perlu menambah keyakinan konsumennya akan keaslian produk Nike. Hal ini untuk mengurangi persepsi risiko produk palsu. Perusahaan Nike perlu menambah pembeda logo produk yang asli dengan tiruan seperti dengan menambahkan hologram ataupun barcode (QR Code adalah suatu kode matriks dua dimensi yang didalamnya mampu menyimpan informasi hingga ribuan karakter alfanumerik.) pada kemasan, sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk palsu hanya dengan menscan barcode (QR) melalui smart phone yang dimiliki konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6 No. 3, pp. 181-192
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang : UNDIP.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 2012. "Multivariate Data Analysis". 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Jaafar, Sit Nurafifah., Lalp, Pan Ein and Mohamed, Mohaini. 2013. " Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2 No. 8 [73-90].
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2014. "Marketing Management" : Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Vinita, Vahidreza,. 2018. "A Study of Factors Affecting on CustomersPurchase Intention". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science andTechnology*, Vol. 2.
- Nedra Bahri-Ammari, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, Jinene Chtioui, (2016) "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 3, pp.559-585,
- Shanmugam, Arunagiri., Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. "Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude". *Academic Research International*.Vol.5 (2).
- Liu, Matthew Tingchi, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, Ting-Hsiang Tseng, (2013) "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Issue: 2, pp.225-248,