

KESADARAN MEREK DAN PRESEPSI RISIKO DALAM MEMPENGARUHI NIAT BELI SEPATU “NIKE”

Azmi Farhan Fauzian

Prodi Manajemen, Universitas Lampung
Farhanfauzian99967@gmail.com

Driya Wiryawan

Prodi Manajemen, Universitas Lampung
Driyawiryawan@gmail.com

Dwi Asri Siti Ambarwati

Prodi Manajemen, Universitas Lampung
dwasrisitiambarwati@gmail.com

ABSTRACT

Along with the times, sports shoes like "Nike" have now developed into more modern and fashionable shoes, so they can be used in daily activities. Brand awareness and risk perception influencing intention to buy "Nike" shoes is the aim of this research. Descriptive analytical research is the model chosen to conduct this research. 100 respondents were used as a sample in this study through purposive sampling and questionnaires as a way of collecting data. The result study shows that the age group of 17-25 years is the dominant age group using "Nike" products. This age group is a productive age group so they have a good understanding of "Nike" products. Multiple linear regression analysis of brand awareness affects significantly the purchase intention as its significant value is 0.237. This shows that most consumers of "Nike" shoes have good brand awareness. The risk perception variable in this study has a significant effect of 0.201 to the purchase intention. In theory, risk perception will have a negative impact on purchase intention. However, there is a positive direction of risk perception on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Risk Perception, Purchase Intent.

✉Corresponding author:

Email Address : Farhanfauzian99967@gmail.com (Bandar Lampung, Lampung)

Received 26 Juni 2022, Accepted 15 Juli 2022, Published 31 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Industri peralatan olahraga di masa sekarang mengikuti arus perkembangan mode dunia, terutama terhadap jenis sepatu olahraga. Perkembangan mode era tersebut menghasilkan bahwa sepatu olahraga tidak hanya bisa berguna untuk berolah raga, melainkan bisa juga digunakan untuk berkegiatan sehari - hari. Berdasarkan data penjualan olahraga secara global yang dikeluarkan oleh *website statista*, dapat diketahui bahwa selama periode 2016 - 2020 merek “Nike” merupakan *market leader* pada industri sepatu olahraga. Namun, berdasarkan hasil penelitian sepatu di Indonesia Tahun 2021 *Frontier Consulting Group* dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 ke tahun

2020 pangsa pasar sepatu “Nike” dan “Adidas” mengalami penurunan sebesar 8.7% “Nike” dan 8.9% untuk “Adidas”.

Sejak Tahun 2020 telah terjadi wabah Covid-19 yang menyebabkan banyaknya usaha yang mengalami penurunan. Namun, penelitian yang dilakukan *Frontier Consulting Group* (2018) ditemukan bahwa alasan di balik menurunnya penjualan sepatu “Nike” dan Adidas adalah karena pada tahun itu, marak beredar barang tiruan untuk kedua merek tersebut. Barang tiruan menyebabkan keraguan konsumen untuk membeli suatu merek sepatu. Hasil penelitian yang dilakukan (Kotler dan Keller, 2014) teridentifikasi bahwa kegunaan

dari sebuah merek adalah sebagai pembeda untuk produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan yang tidak.

Adanya perbedaan tersebut sangat bermanfaat untuk konsumen, sebab akan membantu mereka dalam mengenali sebuah produk dan mendapat jaminan untuk mengetahui spesifikasi kualitas dari produk yang dibelinya. Dapat dikatakan kualitas produk suatu perusahaan memengaruhi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh (Puspasari, 2014). Sementara, jika dipandang lewat segi produsennya, perbedaan yang ada memfasilitasi usaha promosi, segmentasi pasar, introduksi produk keluaran terbaru, loyalitas merek dan pembelian ulang produk yang ditawarkan produsen. Adapun tujuan utama yang hendak diraih melalui pemilihan merek ini adalah loyalitas konsumen.

Salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk menentukan jadi atau tidaknya proses pembelian adalah apa yang. Studi dari (Kotler dan Keller, 2014) menyebutkan bahwa dalam penentuan pemilihan merek sendiri adalah satu dari sekian faktor yang akandipertimbangkan. Pengkomunikasian merek harus dilaksanakan dengan sarana yang tepat agar citra merek dan kepercayaan konsumen untuk suatu merek dapat terwujud. Penelitian 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 untuk mengkonsumsi produk *fashion*.

Penelitian ini mengidentifikasi dua variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen akan produk - produk *fashion* di Mumbai, India karena banyaknya barang palsu, sehingga kesadaran merek dan persepsi risiko konsumen akan barang palsu. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek. Konsumen akan membuat keputusan pembelian dengan cepat, apabila telah mengenal suatu produk (Pratama, 2017). Kesadaran akan satu merek didorong oleh stimulus dari luar konsumen antara lain informasi dan intensitas iklan suatu merek (Vinita, 2018).

Tingginya kesadaran merek ini berimplikasi dalam mendorong konsumen untuk loyal pada suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi akan berimplikasi pada keinginan

konsumen untuk memiliki atau membeli produk setelah kegiatan evaluasi merek dilakukan (Kotler dan Keller, 2014). Pada akhirnya kesadaran merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek juga akan membentuk niat beli konsumen akan suatu merek (Vinita, 2017).

Cerminan ekuitas merek bisa ditinjau dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan melakukan tindakan pada segala hal yang berhubungan dengan merek. Harga, pangsa pasar, juga profitabilitas dapat pula meninjau ekuitas yang merek beri pada perusahaan (Prabhawedasattya Y., 2013). Secara signifikan, kesadaran merek dapat berdampak terhadap kegiatan konsumen untuk bernegosiasi dan melakukan pertimbangan produk serta layanan. Bahkan sampai pada keputusan untuk membeli (Luhung, 2017). Variabel persepsi risiko juga mempengaruhi niat beli konsumen yang 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan bersifat deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis berguna untuk menemukan pengaruh variabel bebas yang adalah kesadaran merek dan persepsi risiko serta variabel terikat konsumen yang berniat membeli sepatu bermerek “Nike”. Konsumen yang berniat untuk membeli sepatu merek “Nike” di Bandar Lampung menjadi objek dalam penelitian ini. Sampel penelitian memilih teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden yang berniat membeli sepatu merek “Nike” di Bandar Lampung.

Mengingat populasi dalam penelitian ini jumlahnya tak diketahui secara pasti maka untuk menghitung besaran sampelnya dapat menggunakan rumus Rao Purba. Berdasarkan hasil perhitungan rumus dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 dan untuk mempermudah perhitungan maka dilakukan pembulatan menjadi 100 responden. Peneliti memilih kuisioner sebagai metode pengumpulan data pada studi ini. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda yang berguna untuk melakukan uji hipotesis terhadap variabel yang dipakai. Pengadaan uji hipotesis dilaksanakan guna mencari tahu apakah ada korelasi secara jelas

dan terpercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Proses terakhir pengambilan keputusannya akan berbentuk kesimpulan berupa H_0 ditolak atau H_a diterima yang diperoleh, melalui rumusan hipotesis yang telah dirumuskan (Ananda, 2013).

HASIL PENELITIAN

Hasil Pretest Kuisioner

1. Uji Validitas

Teknik analisis digunakan untuk melakukan uji validitas pengukuran kuisioner. Kriteria indikator dikatakan valid jika faktor loadingnya berada $<0,500$. (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	KMO	Anti-Image	Faktor Loading	Keterangan
X1.1	0.760	0.734	0.831	Valid
X1.2		0.801	0.765	Valid
X1.3		0.718	0.843	Valid
X1.4		0.824	0.730	Valid
X2.1	0.649	0.628	0.727	Valid
X2.2		0.651	0.819	Valid
X2.3		0.609	0.701	Valid
X2.4		0.707	0.763	Valid
Y1.1	0.631	0.646	0.941	Valid
Y1.2		0.642	0.717	Valid
Y1.3		0.593	0.622	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 1. data memperlihatkan keseluruhan indikator dari nilai KMO dan *faktor loading* berada di atas 0,500. Indikator - indikator variabel tervaliditasi baik.

2. Uji Reabilitas

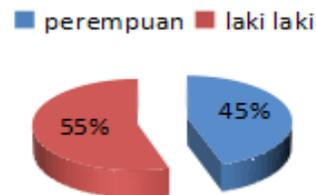
Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha If Item Deleted	Keterangan
X1.1	0.800	0.729	Reliabel
X1.2		0.767	Reliabel
X1.3		0.718	Reliabel
X1.4		0.787	Reliabel
X2.1	0.735	0.689	Reliabel
X2.2		0.639	Reliabel
X2.3		0.719	Reliabel
X2.4		0.649	Reliabel
Y1.1	0.615	0.592	Reliabel
Y1.2		0.610	Reliabel
Y1.3		0.595	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

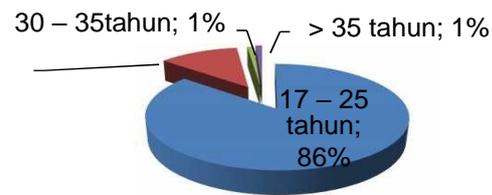
Demografi Responden

Dalam studi ini, faktor demografi yang diujikan adalah pekerjaan, jenis kelamin, serta umur konsumen dari 100 sampel pembeli produk “Nike” di Bandar Lampung. Hasil faktor demografi yang berbasis gender terdapat pada gambar Gambar1. berikut:



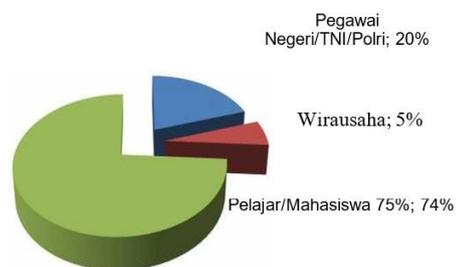
Gambar 1. Diagram Gender

Gambar 1. menunjukkan bahwa jumlah tertinggi pembeli “Nike” di Bandar Lampung adalah laki- laki sebanyak 55%, sedangkan perempuan sebanyak 45%.



Gambar 2. Diagram Umur

Berdasarkan faktor demografi umur pada Gambar 2, didapati rentang umur 17 – 25 tahun (milenial) adalah kelompok dominan yang telah melakukan pembelian produk dari “Nike”. Kelompok ini terkategori sebagai kelompok dengan usia produktif. Oleh karenanya, pemahaman dan pengaksesan informasi lewat social media mereka terkait produk “Nike” terhitung baik



Gambar 3. Diagram Pekerjaan

Menurut Gambar 3. dapat diketahui bahwa pekerjaan dari pembeli produk “Nike” di Bandar Lampung kebanyakan adalah pelajar dan mahasiswa.

Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Kesadaran Merek (X1)

Sebagian besar konsumen yang akan melakukan pembelian sepatu “Nike” memiliki kesadaran akan merek yang baik. Hal ini diketahui dari jawaban yang tertera di Tabel 3. dimana jawaban tiap-tiap indikator kesadaran merek adalah setuju dan sangat setuju, dengan presentase konsumen melebihi 92%.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari produk / merek “Nike” Dengan baik.	1	2	5	60	32
2	Saya bisa mengenali produk / merek “Nike” lebih cepat jika di dibandingkan produk lain.	3	1	3	56	37
3	Saya tahu bagaimana produk / merek “Nike”.	2	2	4	42	50
4	Saya dapat mengingat simbol maupun logo produk / merek “Nike” secara cepat.	1	2	3	30	64

Sumber: Data diolah, 2022

Pernyataan pertama tentang konsumen sadar akan merek “Nike” dengan baik dijawab setuju dan sangat setuju oleh 92%. Pernyataan tersebut memiliki implikasi bahwa konsumen sadar akan merek “Nike” sehingga memiliki keinginan untuk mengkonsumsinya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa konsumen bisa mengenali produk / merek “Nike” lebih cepat jika dibandingkan produk lain. Jawaban pada indikator ini adalah setuju dan sangat setuju, dengan jumlah presentase konsumen sebesar 93%.

Mengacu kepada ketiga indikator di atas, disimpulkan bahwa kesadaran merek yang dimiliki konsumen produk merek “Nike” terhitung tinggi. Kesadaran merek yang tinggi ini berimplikasi dalam memberikan dorongan konsumen agar loyal kepada suatu merek. Tingginya kesadaran merek juga berimplikasi terhadap daya ingin atau kemauan konsumen untuk memiliki atau membeli produk sesudah mengevaluasi merek (Kotler dan Keller, 2014). Pada akhirnya kesadaran merek yang merupakan dimensi dari ekuitas merek juga akan membentuk niat beli konsumen akan suatu merek (Vinita, 2017).

Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Presepsi Risiko (X2)

Tabel 4. diketahui konsumen yang ingin membeli “Nike” memahami risiko akan produk palsu (KW). Diketahui dari jawaban konsumen bahwa produk “Nike”, baik dijawab oleh responden setuju dan sangat setuju sebanyak 93%.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Presepsi Risiko (X2)

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyadari produk ataupun merek “Nike” dengan baik.	2	3	2	40	53
2	Saya bisa mengenali produk ataupun merek “Nike” lebih cepat jika dibandingkan produk lain.	3	3	2	44	48
3	Saya tahu bagaimana produk atau merek dari “Nike”.	2	3	2	53	40
4	Saya dapat mengingat simbol atau logo produk ataupun merek “Nike” dengan cepat.	2	6	1	45	46

Sumber: Data diolah, 2022

Pertanyaan kedua tentang dikenalnya produk/ merek dijawab oleh responden dengan setuju dan sangat setuju sebanyak 92%. Pertanyaan ketiga tentang tahu bagaimana produk/merek “Nike” dijawab oleh responden dengan setuju dan sangat setuju sebanyak 93%. Pertanyaan keempat tentang mengingat simbol atau logo produk/merek “Nike” dengan cepat dijawab oleh responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 91%. Itu berarti konsumen memiliki kemampuan yang baik untuk membedakan produk asli dan produk tiruan. Jawaban detail konsumen terdapat pada Tabel 4.

Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Niat Beli (Y)

Tabel 5. diketahui jika konsumen rutin mencari informasi produk - produk sepatu “Nike” dijawab setuju dan sangat setuju sebanyak 91%. Dan dipertanyaan kedua konsumen memiliki keinginan membeli atau mencoba produk “Nike” dijawab setuju dan sangat setuju sebanyak 95%. Dan dipertanyaan ketiga Jika konsumen memiliki keinginan membeli sepatu



olah raga, maka merek “Nike” menjadi pilihan pertama, diperoleh jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 96%. Maksudnya konsumen paham betul sepatu “Nike” yang akan dibeli. Jawaban konsumen “Nike” terhadap variabel niat beli.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban (%)				
		ST	TS	N	S	SS
1	Saya rutin dalam mencari informasi produk-produk sepatu “Nike”	0	7	2	58	33
2	Saya memiliki keinginan membeli atau mencoba produk “Nike”	2	2	1	65	30
3	Jika saya memiliki keinginan membeli sepatu olah raga, maka merek “Nike” menjadi pilihan pertama saya	0	0	4	46	50

Sumber: Data diolah, 2022

Implikasi jawaban niat beli adalah bahwa kelompok terbesar konsumen “Nike” yakni mahasiswa, paham dengan baik terkait produk asli dan palsu atau tiruan. “Nike” hanya perlu mengenalkan produknya dengan baik kepada kaum milenial dengan metode promosi menggunakan social media Instagram dan Facebook. Penggunaan social media untuk beriklan dan ditujukan pada segmen yang tepat, dapat merubah niat beli menjadi keputusan pembelian (Vinita, 2018).

Hasil Perhitungan Regresi

Tabel 6. menjelaskan bahwa variable kesadaran merek dan persepsi risiko secara bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas konsumen “Nike” di Bandar Lampung bernilai 37,0% sisanya sebesar 63,0% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen dan faktor pesaing yang tidak dihitung di penelitian ini. Hal ini diketahui berdasar nilai probabilitas signifikansi F yang kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Perhitungan R Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.358	4.601

Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kesadaran Merek

Sumber: Data diolah, 2022

Uji t

Agar dapat melihat pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terkait, peneliti melaksanakan Uji t. Pengujian statistik uji menggunakan tingkat keyakinan 95% dan juga $\alpha = 5\%$. Indikator pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai t hitungnya $\leq t$ tabel pada $\alpha = 5\%$, H_0 diterima dan H_a tertolak

Jika nilai t hitungnya $\geq t$ tabel pada $\alpha = 5\%$, H_0 tertolak dan H_a diterima

$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas).

Hasil Perhitungan t tabel dan perbandingan dengan t hitung ada di Tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	.189	.066		2.893	.005
Kesadaran Merek	.251	.092	.328	2.741	.007
Persepsi Risiko	.199	.080	.296	2.478	.015

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Pernyataan hipotesis

H_a : Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan diantara variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial.

H_b : Ditemukan pengaruh yang signifikan diantara variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial.

Kriteria pengujian: Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a tertolak dan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 tertolak dan H_a diterima.

Uji hipotesis H1 (kesadaran merek positif mempengaruhi niat beli secara signifikan) mempunyai nilai yang signifikansinya sebesar 0,007. Hasil pengujian hipotesis, simpulan yang dapat ditarik yakni H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika kesadaran merek bertambah satu satuan. Terjadi peningkatan niat beli sebanyak 0,328 satuan dengan mengasumsikan variabel bebas yang lain tetap. Uji hipotesis H2 (persepsi risiko positif mempengaruhi niat beli secara signifikan) mempunyai nilai yang signifikansinya sebesar 0,015. Hasil pengujian hipotesis, simpulan yang ditarik yakni H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi risiko



bertambah satu satuan. Terjadi peningkatan niat beli sebesar 0,296 satuan dengan mengasumsikan variabel bebas lain tetap.

Dapat disimpulkan bahwa yang diperoleh adalah persepsi risiko positif mempengaruhi loyalitas secara signifikan, sehingga menyebabkan hipotesis alternatif ditolak, karena memiliki arah yang bertentangan dengan hipotesis yang diajukan. Pembuktian dalam Tabel 7. ditujukan untuk mengujikan variasi model regresi yang dipakai untuk menjelaskan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang pengujiannya menggunakan uji signifikansi koefisien regresi tersebut (Sudarso: sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 0.328 X_1 + 0,296 X_2$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 0.328 X_1 + 0,296 X_2$$

Keterangan:

Y : Loyalitas

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi brand experience X2
: Kesadaran merek

X3 : Persepsi Risiko

PEMBAHASAN

Tabel 7. menunjukkan hasil perhitungan regresi yang didominasi variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan sebesar 0,328 terhadap niat beli. Artinya mayoritas konsumen “Nike” di Bandar Lampung berasal dari kelompok anak muda yang kesadaran mereknya baik terhadap merek “Nike”. Implikasi pada kesadaran konsumen merek sepatu “Nike” di Bandar Lampung tinggi, sehingga niat beli yang dimiliki tinggi. Manajemen “Nike” harus membentuk program pemasaran yang tepat dengan target sasarannya anak muda yang berstatus mahasiswa sehingga mampu mengubah niat menjadi keputusan pembelian.

Variabel persepsi risiko pada penelitian ini berpengaruh signifikan sebesar 0,296 terhadap niat beli. Secara teori persepsi risiko positif memengaruhi niat beli, tetapi pada penelitian ini berarah ke yang positif. Peneliti mengidentifikasi perbedaan arah koefisien regresi disebabkan karena jawaban kualitatif nilai konsumen yang tinggi diatas 75% menyatakan setuju dan sangat setuju dan diperkuat dengan jawaban kualitatif variabel kesadaran merek dengan jawaban setuju dan sangat setuju rata - rata 80% serta diperkuat

dengan mayoritas konsumen mahasiswa sehingga dengan mudah mengidentifikasi produk “Nike” asli dan mana yang palsu.

Konsumen “Nike” menganggap risiko yang muncul karena membeli sepatu “Nike” palsu dapat dikurangi dengan pengetahuan yang baik dari konsumen. Alasannya karena rata-rata konsumen “Nike” merupakan pelajar atau mahasiswa yang mempunyai pengetahuan cukup baik terhadap brand “Nike” sehingga mereka dapat dengan mudah membedakan produk “Nike” yang asli dan tidak. Hal lainnya adalah karena konsumen “Nike” sendiri didominasi oleh konsumen usia remaja-dewasa yakni dari usia 17 hingga 25 tahun, dimana di usia tersebut, pengetahuan yang dimiliki mereka baik dan akses untuk informasi terbilang cukup. Oleh karenanya, informasi tentang “Nike” dapat dengan mudah didapatkan dan produk yang mereka beli adalah produk orisinal dari merek “Nike”.

Saat ini sudah banyak tersedia masyarakat yang berwirausaha sebagai reseller “Nike” di Indonesia. Para pelaku usaha bisnis reseller sepatu “Nike” ini mengimport sepatu “Nike” yang berasal dari luar negeri. Barang yang dijual ini tentunya original, namun banyak juga pelaku usaha yang nakal dengan menjual sepatu palsu namun dijual dengan kata original. Hal ini lah yang membuat timbulnya keraguan dalam membeli sepatu “Nike”. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi risiko dalam pembelian sepatu “Nike” dapat dihindari dengan memiliki pengetahuan yang baik mengenai sepatu “Nike” original.

Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan studi yang diimplementasikan Vinita (2018) menghasilkan nilai konsumen berupa variabel yang mempunyai dominasi terbesar terhadap niat beli. Vinita (2018) menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk merupakan variabel utama dalam pembentukan niat beli. Penilaian konsumen yang positif akan membentuk kesadaran akan suatu merek. Konsumen akan mengevaluasi merek tersebut setelah menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian konsumen akan membentuk kesadaran terhadap produk/jasa yang digunakannya.

Kesadaran merek akan senantiasa memunculkan niat beli konsumen pada suatu merek yang akan digunakannya. Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Vinita (2018). Perbedaan

hanya terjadi pada pengaruh persepsi risiko, pada penelitian ini berpengaruh positif, sedangkan pada penelitian Vinita (2018) berpengaruh negatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh kesadaran merek dan presepsi risiko pada niat beli sepatu “Nike”, maka disimpulkan bahwa kesadaran merek positif memengaruhi niat beli secara signifikan dengan nilai sebesar 0,021. Sedangkan, presepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas dengan signifikan sebesar 0,019. Menurut hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa presepsi risiko secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Mengacu pada simpulan, saran peneliti dalam penelitian ini adalah manajemen “Nike” perlu menghilangkan persepsi harga “Nike” lebih mahal jika dibandingkan dengan merek lain. Langkah 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” dan 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.

“Nike” perlu menambah keyakinan konsumennya akan keaslian produk “Nike”. Tujuannya adalah untuk mengurangi persepsi risiko produk palsu. Perusahaan “Nike” hendaknya melakukan penambahan pembeda logo produk yang orisinal dengan yang tiruan. Misalnya, melakukan penambahan hologram atau barcode di kemasan produknya (Kode QR) merupakan kode matriks berbentuk dua dimensi yang berfungsi sebagai wadah penyimpanan informasi yang dapat memuat ribuan karakter alfanumerik). Dengan demikian, konsumen dapat dengan pasti mengetahui produk yang palsu hanya dengan melakukan *scan barcode* (QR), melalui *smartphone* yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. P., Ahman, E., & Ridwanudin, O. (2013). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE OBJEK WISATA Pemandian Air Panas Ciwalini Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey Kabupaten Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(1), 461–482. <https://doi.org/10.17509/THEJ.V3I1.1966>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508/FULL/XML>
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). DRIVING CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3).
- Cahyadi, S. W. A. & I. G. (2007). Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007. *Majalah Ekonomi*, 17(2), 145–156.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP.
- Hair, J. F. (2012). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc.
- Diwanggoro, L. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Word Of Mouth dan Presepsi Risiko terhadap Niat Beli Box Merek GIVI di Surabaya. *E-Journal UNAIR*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.
- Nurafifah Jaafar, S., Lalp, P. E., Naba, M. M., & Faculty of Hotel and. (2012). Consumers’ perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstr/act/20133241928>
- Prabhawedasatty, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). *PENGARUH EKUITAS*



MERЕК TERHADAP PREFERENSI MERЕК DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IPHONE DI KOTA DENPASAR.

- Puspasari, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Sudarso, S. (2022). ANALISIS IMPLEMENTASI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI ABG SIDOARJO. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7–16. <https://doi.org/10.30587/JRE.V5I1.3342>
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031/FULL/XML>
- Vinita, V. (2018). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2.
- Pratama, Miken Selly & Dr. Edy Purwo Saputro, Se.E,m M.Si (2017). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret*. Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan