

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
WORD OF MOUTH (WOM), TERHADAP NIAT
BELI SEPATU KICKERS DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AMIRUL AZIZ

2013210526

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Amirul Aziz
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 5 Oktober 1994
NIM : 2013210526
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM), Terhadap Niat Beli Sepatu Kickers di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 4-6-2018



(Dr. Tjahjani Prawitowati, MM., Psikolog)

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE.,MT.)

PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH (WOM), TERHADAP NIAT BELI SEPATU KICKERS DI SURABAYA

Amirul Aziz

Email: 2013210526@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Purpose of this study is to examine the effect of Brand Awareness, brand image, and Word Of Mouth (WOM) on the purchase intention of shoes of Kickers in Surabaya. This research is quantitative research with survey method. Source of data derived from the questionnaire measured by Likert scale and the results were analyzed by multiple linear regression method. The result of the research shows that brand awareness get tcount of 3,479 supported by significance 0,001 ($p < 0,05$) so that brand awareness have significant effect to buying intention. Brand image get tcount of 3,616 supported by significance 0,001 ($p < 0,05$) so that brand image have significant effect to purchase intention. Word of mouth gets t count of 4,264 supported by significance 0.000 ($p < 0,05$) so word of mouth have significant effect to purchase intention. Brand awareness, Brand Image and Word of Mouth have the same significant effect on Buying Purpose dependence because Fcount is 23,844 with significant value 0,000 ($p < 0,05$). The coefficient of R square is 0.505 then indicates the variation changes that occur in the dependent variable of 50.5% which can be explained together by the independent variables and the remaining 49.9% is caused by other variables outside the three independent variables used in this research.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image and Word of Mouth, purchase intentions, kickers.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak tren yang bermunculan di kalangan masyarakat, salah satunya terjadi pada dunia fashion yang saat ini semakin modern dan bervariasi, tidak hanya barang dari dalam negeri namun juga barang dari luar negeri. Masuknya budaya luar negeri mengubah selera fashion masyarakat mengikuti tren yang sedang mendunia saat itu seperti sepatu merek Kickers dikenal sebagai sepatu model jins bot. Bentuk sepatu bot ini tampak keluar dari bentuk yang

lebih seperti sepatu biasa dan merupakan sepatu bot berbeda. Sepatu Kickers mulai jadi ikon budaya pop di kalangan pemuda, terutama pada tahun 1980an. Sayangnya sekarang ini telah banyak beredar sepatu Kickers palsu dengan melihat sepiintas, tentu sangat sulit membedakan antara sepatu Kickers yang asli dan palsu. Barang palsu terkadang dibuat semirip mungkin dengan aslinya. itu bisa dilihat dari segi harga. Apabila harga tidak wajar yaitu terlalu murah dari sepatu aslinya, kemungkinan besar

sepatu Kickers yang dijual itu adalah sepatu Kickers palsu.

Fenomena fashion tersebut telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia menjadi lebih konsumtif untuk dapat mengikuti tren fashion yang terus bermunculan. Harga barang yang mahal bukan menjadi halangan bagi konsumen untuk bisa mendapatkan penampilan dengan fashion terbaru. Konsumen akan melakukan apa saja asal bisa mendapat barang terbaru sesuai dengan yang diinginkan, salah satunya dengan membeli produk tiruan (KW). Melihat

pasar yang ada saat ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen nakal untuk membuat barang tiruan (KW) dengan harga yang cenderung lebih miring daripada harga aslinya, dengan bentuk yang sama, warna, dan model yang hampir serupa dengan aslinya, bahkan sulit dibedakan dengan kasat mata apakah itu barang asli tiruan atau barang original.

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Indonesia penjualan sepatu Kickers pada tahun 2016-2017 disajikan pada Tabel 1.1 yaitu :

Tabel 1
Top Brand Index kategori Sepatu Sandal periode 2016-2017

Merek	2016	2017
Bata	16.4%	18.0%
Carvil	12.8%	13.2%
Crocs	9.3%	-
Eiger	5.7 %	6.9%
Yongki Komaladi	-	6.6%
Fladeo	4.8 %	5.2%
Kickers	4.8%	4.5%
Homyped	4.5 %	-

Sumber : Top Brand Indonesia

Berdasarkan Tabel 1 penjualan sepatu Kickers mengalami penurunan yaitu dari 4.8% turun menjadi 4.5% hal ini disimpulkan bahwa adanya penurunan sepatu Kickers di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu adanya permasalahan di dalam perusahaan sepatu Kickers. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan sepatu Kickers di Indonesia. Adanya merek (KW) yang dapat merusak penjualan sepatu Kickers yang asli yang membuat sepatu Kickers yang asli mengalami penurunan penjualan.

Sebelum melakukan tindakan pembelian, konsumen memiliki niat beli. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai macam informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi terkumpul, maka konsumen akan memulai melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu konsumen akan melakukan evaluasi dan mengambil keputusan pembelian serta membandingkan

produk lain dan mempertimbangkannya.

Kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen dan memainkan peran penting bagi pemahaman konsumen dalam pengambilan keputusan mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813).

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013 :86)

Penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau sering disebut *Word Of Mouth* mengenai suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Misbah dan Ur Rahman 2015 : 149). Adanya hal positif yang didengar oleh konsumen baik berupa kualitas, layanan, kinerja, manfaat dari produk, akan mendorong konsumen untuk menyampaikan hal tersebut kepada calon konsumen lainnya. Banyak calon konsumen lainnya yang berniat membeli produk itu. Kesadaran merek, citra merek, dan *Word of Mouth* (WOM) mempunyai peranan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik dan mempunyai inisiatif untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Beli Sepatu Kickers Di Surabaya”**

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Landasan teori ini berfungsi untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Pada sub bab ini dijabarkan landasan dari variabel-variabel yang akan diteliti pada teori-teori lainnya yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain : Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM), Niat Beli yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian ini.

Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman dan pengambilan keputusan konsumen (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813).

Keller (1993, dalam Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813) mengemukakan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tergantung produk nilai tambah produk. Pemilihan merek membutuhkan kesadaran konsumen sebagai langkah pertama yang diperlukan untuk pembelian.

Kesadaran merek dapat memiliki dampak yang signifikan pada konsumen dalam melakukan negosiasi dan mempertimbangkan produk dan layanan hingga sampai pada keputusan pembelian (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014:813). Kesadaran merek adalah faktor penting bagi konsumen menghadapi keputusan baru atau tidak pasti, dengan pilihan konsumen yang umumnya terbatas pada yang paling akrab atau tidak dikenal. Ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang kategori produk, nama merek dianggap relatif

lebih penting dalam keputusan pembeliannya.

Singkatnya, ketika konsumen tidak yakin tentang suatu produk, konsumen mendasarkan pilihannya pada persepsi item yang dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:813). Sebuah merek memiliki isyarat yang kuat sebagai dasar evaluasi dan keputusan pilihan (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014 : 813). Para ahli juga menemukan bahwa evaluasi kognitif konsumen menentukan, baik terhadap sikap maupun terhadap tingkat kepercayaan pada merek, dan niat pembelian berikutnya. Akibatnya manajer pemasaran harus secara strategis mengelola sumber daya untuk difokuskan kepada peningkatan loyalitas merek.

Kesadaran merek dapat diukur dengan indikator (Diansyah, Ayu Indah Nurmalasari, 2017:90) :

- a. Merek Diingat, yaitu merek mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pengakuan Merek, yaitu kemampuan untuk menilai kualitas sebuah merek.
- c. Pembelian Merek, yaitu merek tersebut mempunyai nilai beli yang baik di mata konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah kelengkapan kedua atribut kognitif dan afektif konsumen pada merek tertentu (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Banyak peneliti menunjukkan bahwa citra merek berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pasar, dan komunikasi mulut ke mulut. Menurut pandangan ini, reputasi merek dan citra merek adalah atribut penting dalam membentuk keputusan pelanggan, dan secara positif

berkolerasi dengan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Selain itu banyak studi menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dengan kinerja produk (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814).

Para ahli mengajukan model multi-atribut dari niat, dimana konsumen mengevaluasi atribut yang berbeda dari karakteristik merek sebelum memilih produk tertentu. Konsumen cenderung untuk menggunakan pengalaman sebelumnya untuk membedakan beberapa merek. Ketika berbelanja maka kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali, serta membawa pengalaman, perasaan, citra, dan keyakinan mengenai perusahaan, semua akan meningkatkan kemungkinan pembelian yang dibuat.

Temuan penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa nama-nama merek terkenal yang dapat meningkatkan kepercayaan (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:814). Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa citra merek yang kuat juga berperan besar pada situasi pra dan pasca pembelian.

Citra Merek itu sendiri dapat diukur dalam indikator (Keller, 2012, dalam Ira Ningrum Resmana, 2017:3) yaitu:

- a. Kekuatan Asosiasi Merek, yaitu membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain.
- b. Keunggulan Asosiasi Merek, yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan.

- c. Keunikan Asosiasi Merek, yaitu produk dari suatu merek tersebut mempunyai keunikan-keunikan.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Tatik Suryani (2013 : 169), konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu: melalui pengalaman terhadap penggunaan produk lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibeli.

Menurut Tatik Suryani, (2013: 169) *Word Of Mouth (WOM)* adalah suatu reaksi yang timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas dan akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. *Word of Mouth (WOM)* melibatkan informasi antar konsumen yang berbicara tentang produk perusahaan dan pengalaman kinerja pelayanan (Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149). Misbah Khalid, Ur Rahman (2015:149) menyatakan bahwa WOM adalah faktor utama di balik 20-50% dari semua keputusan pembelian. Wee *et al*, (1995, dalam Misbah Khalid, Ur Rahman, 2015:149) menjelaskan bahwa komunikasi mulut ke mulut memiliki kekuatan kejujuran nyata dalam komunikasi. Orang membutuhkan informasi tentang layanan dan produk di pasar dan didapat dari perkataan orang lain. Misbah Khalid, Ur Rahman (2015:149) menemukan bahwa WOM lebih berpengaruh dalam penyebaran kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang.

Word Of Mouth (WOM) itu sendiri diukur dalam indikator yang

diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013, dalam Fanny Puspita Sari, 2016:3) :

- a. Mendapatkan Informasi, yaitu mendapatkan informasi dari teman atau keluarga tentang produk tersebut.
- b. Menumbuhkan Motivasi, yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain.
- c. Mendapatkan Rekomendasi, yaitu rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut.

Niat Beli

Niat pembelian menunjukkan proses pemilihan merek pada tahap kognisi pertama, diikuti oleh sikap dan tingkat kepercayaan diri dan niat pembelian. Laroche dan Teng (2001, dalam Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815). Sikap seseorang mempengaruhi niat perilaku konsumen, mengingat sikap yang memiliki dampak langsung pada niat perilaku. Proses pemilihan melibatkan beberapa langkah seperti: menilai informasi yang tersedia dan pengalaman sebelumnya dengan beberapa merek, hal tersebut membentuk sikap dan kepercayaan. Langkah ini disertai pertimbangan atau evaluasi kognitif dari merek pesaing, dan menilai sikap yang akhirnya menentukan pembentukan niat beli terhadap merek itu.

Dalam tahap pertimbangan, konsumen mengevaluasi merek tertentu, baik secara individu maupun dalam hubungannya dengan orang lain. Artinya, konsumen memurnikan merek yang dipertimbangkan dalam rangka evaluasi dan komparasi serta referensi sebelum membuat pilihan. Menurut Urbany *et al*. (1989) dalam (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan, 2014:815), pengetahuan tentang

ketidakpastian memiliki efek negatif yang lemah pada proses pencarian informasi karena biaya pencarian yang tinggi. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan merek yang tinggi dapat membentuk niat yang tinggi pula untuk membeli merek tertentu dan sama-sama berniat tinggi untuk memotivasi pencarian informasi. Menurut (Shukla, 2010) dalam (Tariq *et al*, 2017:92) indikator niat beli dapat diukur sebagai berikut, yaitu:

- a. Kesiediaan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.
- b. Kesiediaan konsumen untuk melakukan rekomendasi ke konsumen lain.
- c. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen (Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, and Chris Ryan, 2014 : 813). Kesadaran merek berperan penting ketika konsumen memiliki sedikit pengetahuan mengenai kategori produk yang ingin dibeli. Hal yang penting dalam keputusan pembelian konsumen yaitu suatu produk yang dianggap populer, lebih dikenal, dan memiliki reputasi yang kuat. Oleh karena itu, Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan

tempat di hati konsumennya agar mengingat produknya (Tatik Suryani 2013 : 86). Persepsi positif yang bisa diperoleh konsumen akan merek produk yang dianggap dapat memberikan kualitas yang lebih dari yang dikehendaki.

Hasil penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan (2014 : 814), menjelaskan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Niat Beli. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali, membawa pikiran positif terhadap perasaan, gambar, dan keyakinan mengenai merek akan mampu mengingatkan kemungkinan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Citra Merek yang kuat menjadi salah satu faktor konsumen dalam proses pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli

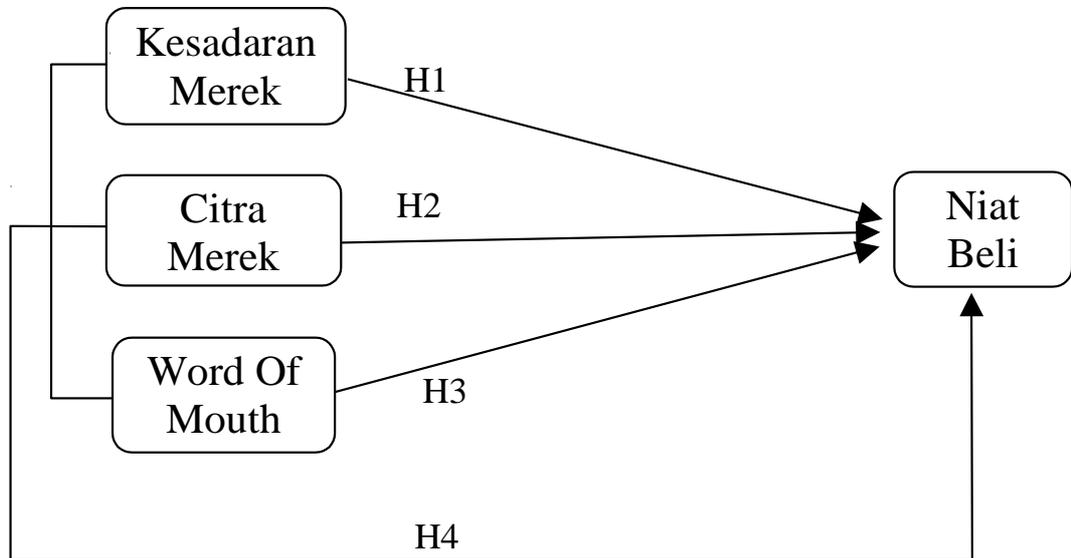
Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) melibatkan informasi antar konsumen tentang produk perusahaan dan pengalaman mengenai kinerja pelayanan perusahaan (Misbah dan Ur Rahman, 2015:149). Dalam penelitian (Misbah dan Ur Rahman : 2015 : 149) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan informasi mengenai layanan dan produk yang menjadi awal dari timbulnya Niat Beli. *Word Of Mouth* merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli sebuah produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan mengenai Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat Beli maka terbentuklah kerangka konseptual yang

dipakai penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka sebagai

berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis-hipotesis tersebut sebagai berikut :

- H1 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H2 : Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H3 : *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.
- H4 : Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dilihat dari kesadaran merek, citra merek, *word of mouth* (WOM) terhadap niat beli produk sepatu Kickers di Surabaya dilakukan dengan metode survey, yaitu mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sifat karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi saat ini (Sugiyono 2013:111). Penelitian ini menggu-

nakan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian oleh peneliti individu maupun kelompok melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini tersebut akan diolah dengan menggunakan regresi linier berganda.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden, yakni sebagai variabel independen adalah Kesadaran Merek, Citra Merek, WOM dan variabel dependen adalah Niat Beli. Lokasi penelitian ini berada di kota Surabaya. Responden merupakan konsumen produk sepatu Kickers di Surabaya, berumur 19 tahun karena orang tua mulai wewenang kepada anaknya untuk menentukan suatu pilihan (Tatik Suryani 2013:188).

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel terikat dan variabel bebas, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel terikat :
Niat Beli (NB) : Y
2. Variabel bebas :
 1. Kesadaran Merek (KM) : X_1
 2. Citra Merek (CM) : X_2
 3. *Word of Mouth* (WOM) : X_3

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan subyek, variabel, konsep, atau fenomena. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli yang sudah mengetahui sepatu Kickers di Surabaya.

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. cara mendapatkan responden dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang mengetahui sepatu Kickers Sampel dalam penelitian ini yaitu calon pembeli sepatu Kickers yang telah memenuhi suatu kriteria untuk dijadikan sampel :

- a) Usia minimal 19 tahun.
- b) Mengetahui tentang sepatu Kickers.
- c) Tempat tinggal di Surabaya.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2013: 149).

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Burhan (2013 : 118) yaitu:

$$N = 50 + 8VB/ N = 50 + 8VB/ N \\ = 50 + 8(3) = 74$$

Sehingga dalam penelitian ini akan mengambil 74 responden kemudian hasil dari perhitungan tersebut ditambahkan dengan sampel kecil yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden. Maka responden yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 104 responden.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item	Item to Total Corr.	Tingkat signifikansi (p)	Keterangan
X1.1	0,859	0,000	Valid
X1.2	0,875	0,000	Valid
X1.3	0,690	0,000	Valid
X2.1	0,838	0,000	Valid
X2.2	0,868	0,000	Valid
X2.3	0,726	0,000	Valid
X3.1	0,891	0,000	Valid
X3.2	0,956	0,000	Valid
X3.3	0,916	0,000	Valid
Y1	0,812	0,000	Valid
Y2	0,752	0,000	Valid
Y3	0,799	0,000	Valid

Sumber: lampiran, data diolah

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas. Sampel yang diujikan sebanyak 74 kuesioner. Berdasarkan tabel tersebut mempunyai nilai signifikan $<0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur keandalan sebuah instrument penelitian. Sebuah kuesi-

oner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 16.00. nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ (Imam Ghozali, 2013:47).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,739	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
Citra Merek	X2.1	0,742	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
Word Of Mouth	X3.1	0,906	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
Niat Beli	Y1	0,688	Reliabel
	Y2		
	Y3		

Sumber: Lampiran , data diolah

Dari tabel 3 membuktikan bahwa instrument untuk variabel Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word of Mouth* dan Niat Beli adalah Reliabel.

Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth*

terhadap Niat Beli. dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) merupakan variabel yang dominan atau besar pengaruhnya terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya, selanjutnya dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan diikuti oleh Kesadaran Merek.

Tabel 4
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standz. Coef.	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,693	0,378		1,830	0,071
X1	0,260	0,075	0,311	3,479	0,001
X2	0,271	0,075	0,319	3,616	0,001
X3	0,269	0,063	0,376	4,264	0,000

Sumber: Lampiran, data diolah

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word of Mouth* secara bersama-sama mempengaruhi Niat Beli, dinyatakan berpengaruh jika $\text{sig} < 0,05$.

F_{hitung} didapatkan sebesar 23.844 dengan nilai signifikan 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependen Niat Beli.

Koefisien Determinan

Koefisien Determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan terhadap dependen.

Koefisien determinan (*R square*) sebesar 0,505 yang menunjukkan perubahan variasi yang terjadi pada variabel dependen sebesar 50,5% yang dapat disebabkan oleh variabel independen secara bersama-sama dan sisanya sebesar 49,9% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya. Berdasarkan

analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Niat Beli sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya. Dengan demikian, semakin tinggi Kesadaran Merek maka semakin tinggi juga Niat Beli konsumen terhadap sepatu Kickers di Surabaya.

Kesadaran Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Niat Beli terhadap sepatu Kickers di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek yang memiliki rata-rata menunjukkan kategori setuju. Produk dari sepatu Kickers memiliki nilai yang baik daripada produk lainnya. Responden setuju bahwa nama dari sepatu Kickers dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu responden juga menilai bahwa produk sepatu Kickers memiliki keunikan tersendiri sehingga berbeda dari produk lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin dan Chris Ryan (2014) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Citra Merek

memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan terhadap Niat Beli sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_2 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap sepatu Kickers.

Citra Merek yang tinggi menyebabkan tingginya Niat Beli konsumen sepatu Kickers di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek yang memiliki rata-rata dalam kategori setuju. Responden menilai bahwa produk dari sepatu Kickers memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan produk lain. Responden sangat setuju bahwa produk dari sepatu Kickers memiliki model yang bagus dan menarik. Responden menilai bahwa sangat nyaman memakai sepatu Kickers memberikan kenyamanan bagi konsumen. Responden sangat setuju jika produk tersebut sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Omer Torlak KTO Karatay, Behcet Yalin Ozkara Eskisehir Osmangazi, Muhammet Ali Tiltay Eskisehir Osmangazi, Hakan Cengiz Karabuk Mehmet Fatih Dulger (2014) yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli, hal ini

dapat diketahui dari nilai signifikansi terhadap Niat Beli sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, semakin tinggi *Word of Mouth* maka semakin tinggi juga Niat Beli terhadap sepatu Kickers di Surabaya.

Word of Mouth yang tinggi menyebabkan tingginya niat beli terhadap sepatu Kickers di Surabaya. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap variabel *Word of Mouth* yang rata-rata menunjukkan kategori setuju. Responden setuju untuk merekomendasikan mengenai sepatu Kickers ke orang terdekat setelah itu memperkenalkan produk tersebut kepada orang terdekat serta memberikan informasi tentang produk tersebut kepada keluarga. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh besar dalam Niat beli orang terhadap produk sepatu Kickers. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbah Khalid dan Saleem Ur Rahman (2015) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya. Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya

Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sepatu Kickers di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain yaitu : Jumlah variabel yang diteliti terbatas, hanya meliputi Kesadaran Merek, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Niat Beli. Pada saat responden mengisi kuesioner data yang diberikan tidak lengkap. Penelitian ini hanya mempunyai ruang lingkup pada area Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak yang terkait. Bagi Perusahaan, hasil penelitian pada variabel Kesadaran Merek memiliki rata-rata terkecil dan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen tertarik membelinya, mengenali dan mengingat produk sepatu Kickers. Hasil penelitian pada variabel Citra Merek memiliki rata-rata terbesar dari variabel lainnya dan disarankan untuk lebih menginovasi produk dari sepatu Kickers sehingga konsumen akan menilai produk tersebut lebih baik daripada produk lain.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian selanjutnya seperti yang sudah ada didalam penelitian terdahulu yakni variabel Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Loyalitas Produk, Persepsi Risiko dan variabel Emosi, Kesadaran produk yang dapat mempengaruhi Niat Beli sehingga dengan demikian diharapkan akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Kencana*.
- Diansyah. Ayu Indah Nurmalasari. 2017. Pengaruh pemasaran internet dan electronic *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Jakarta". *Journal Of Business Studies*. (Juli) Vol.2 No.1. 84-98.
- Fany Puspita Sari. 2016. Pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen". *Jurnal Ilmu dan riset manajemen* : (Juni) Volume 5, Nomer 6. 1-15.
- <http://www.topbrand-award.com>, di akses pada tanggal 29 September 2017
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, AsifIqbal. 2017. "e-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image". *Pakistan Administrative Review: vol 1 (1).PP 84-102 URN*.
- Misbah dan Saleem Ur Rahman. 2015. "Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country : implications for local and international original brands". *Journal of Business-Related Scientific Research Vol 6 Number 2 145-160*.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Omer Torlak KTO Karatay. Behcet Yalin Eskisehir Osmangazi. Muhammet Ali Tiltay Eskisehir Osmangazi. Hakan Cengiz Karabuk Mehmet Fatih Dulger (2014)". The Effect of Electronic Word of Mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brand for youth consumer in turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 8(2) 61-68.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno Hadi. 2015. *Statistik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yi Hsin, Feng Jyh Lin, Chris Ryan. 2014. "Tourists' purchase intention: impact of franchise brand awareness". *The Service Industries Journal Volume 34, No. 9-10, 811-827*.