

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI
PADA SEPATU NIKE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

M. AZMANSYAH
2015210499

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. Azmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 26 April 1997
N.I.M : 2015210499
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas
Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli
Pada Sepatu Nike Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 30 Februari 2020

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 30 Februari 2020

Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D

NIDN : 071904770

Mochammad Nurhadi, S. Kom., MM

NIDN : 0721036902

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI
PADA SEPATU NIKE DI SURABAYA**

M. AzmanSyah
STIE Perbanas Surabaya
Email : azmansyah3463@gmail.com

ABSTRACT

Nike shoes received a positive response in the Indonesian market, especially in Surabaya. Consumers always wear Nike shoes. This study aims to determine the effect of brand awareness, perceived quality and perceived value of Nike Shoes in Surabaya. To achieve this goal, the questionnaire was developed with the size of the item that captures the structure of the variable. In a study of 98 respondents, reliability and validity assessments were carried out to validate the constructs conducted to test hypotheses with Smart-PLS3 software. The results of this study indicate that brand awareness has a significant positive effect on perceived value, perceived quality is not significant on perceived value and perceived value has a significant positive effect on purchase intention. Therefore, the results can help identify effective factors of buying intention and will help marketers formulate and implement effective marketing strategies.

Keywords : Brand Awareness, Quality Perception, Perceived Value, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion pada era modern ini semakin beranekaragam, mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semuanya membutuhkan fashion yang menarik sebagai tanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman modern. Kebutuhan fashion pada dasarnya merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena fashion termasuk kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat perkembangan dunia fashion menjadikan sebuah gaya hidup baru bagi mereka, fashion seperti baju, celana sampai sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan model terbaru bagi produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka. Sepatu

merupakan salah satu fashion yang paling gemari beberapa waktu ini termasuk sepatu sport atau olahraga yang kini menjadi fashion bagi sebagian kalangan muda yang digunakan tidak hanya pada saat olahraga saja, akan tetapi juga dalam sehari-hari seperti kuliah, traveling, dan kegiatan lainnya. Hal ini menjadikan banyak produsen sepatu sport seperti Nike, Adidas, Reebok saling bersaing untuk mendapatkan pasar agar produk mereka diminati dipasaran oleh masyarakat atau konsumen.

Kebanyakan remaja khususnya di Indonesia, bingung dengan fashion style mereka. Perubahan fashion tidak dapat dihindari, dan tentu saja harus diikuti jika tidak mau dibilang ketinggalan jaman.

Contohnya saja sepatu. Dahulu sepatu Sport amat populer dikalangan remaja, namun seiring pergantian tahun banyak model sepatu yang akan menjadi trend dikalangan remaja salah satunya sepatu Nike.

Nike merupakan salah satu perusahaan olahraga yang memiliki daya tarik yang cukup terkenal di tingkat Internasional. Nike telah banyak mensponsori club sepak bola dunia seperti Barcelona, Manchester City, Juventus bahkan tim nasional Indonesia merupakan sebagian kecil dispondori oleh Nike. Selain itu Nike memilih strategi lain untuk memasarkan produknya seperti memilih salah satu bintang sepak bola dunia sebagai model untuk memasarkan produk mereka seperti Cristiano Ronaldo, agar masyarakat atau konsumen lebih tertarik pada Nike.

Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga luar Negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan dalam Negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek Asing menguasai 70% pangsa pasar di dalam Negeri (Novianti, 2011).

Pada akhir tahun 2014, surplus perdagangan alas kaki mencapai USD 3,7 miliar. Namun pemenuhan pangsa pasar dunia industri alas kaki Indonesia baru mencapai 3%. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi kapasitas produksinya agar industri alas kaki nasional sebagai penghasil devisa negara dapat terus meningkat. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seseorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) contohnya seperti mengingat detail seperti simbol Nike (☐). *Brand Awareness* (kesadaran merek) berperan dalam mempengaruhi niat pembelian belum pernah dikenal sama sekali. Dengan *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi, memungkinkan perusahaan Nike untuk

meningkatkan penjualan atas produk mereka seperti melakukan kegiatan promosi seperti iklan agar masyarakat atau konsumen lebih tertarik pada sepatu Nike dibandingkan produk Sepatu lainnya, dan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Stefani Aprilia Untono 2016:104)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan. Dengan kata lain persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek bukan sebuah kualitas nyata dari sebuah merek namun, hanya sebuah subjektif konsumen terhadap merek yang dikonsumsi (Zeithaml, *et al* 2013). Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat. Dalam penelitian ini dapat ditemukan fenomena dimana konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari Sepatu Nike yang mereka gunakan.

Nilai yang dirasakan berperan penting bagi pengguna Sepatu Nike karena pada umumnya penilaian produk dan layanan melalui biaya atau harga. Sepatu Nike memiliki nilai kualitas yang tidak kalah bagus dibandingkan brand lainnya. Selain itu Nike dapat bersaing dipasaran dan memiliki nilai kepuasan kepada konsumen. Selain kualitas Nike memiliki pelayanan yang baik dan harga terjangkau bagi konsumen.

Niat pembeli merupakan hal yang penting bagi konsumen atau masyarakat karena hal tersebut merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan

bagi konsumen untuk pembelian Sepatu Nike. Niat pembeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Top Brand Award Indonesia

Merek	2015	2016	2017	2018
Nike	30.3%	44.0%	32.2%	25.6%
Adidas	23.3%	24.1%	38.2%	37.7%
Reebok	6.3%	7.7%	3.3%	6.2%

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>

Pada tabel 1.1 menurut hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award Indonesia dalam kategori sepatu pada tahun 2015, 2016, 2017, dan 2018. Top Brand Award Indonesia menunjukkan bahwa produk sepatu Nike pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 7,8% menjadi 32,2% dari semula 44,0% dan pada tahun 2018 juga mengalami penurunan 6,6% menjadi 25,6% dari semula 32,2%.

Dalam Top Brand Award Indonesia kategori Sepatu Nike mampu menduduki peringkat pertama mengungguli merek Adidas yang berada di peringkat kedua. Pada tahun 2016 meningkat sebesar 13,7% menjadi 44,0% dari sebelumnya pada tahun 2015 sebesar 30,3%.

Berdasarkan uraian di atas, konsumen menyimpulkan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk menimbulkan pengetahuan konsumen sehingga konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan berminat untuk mengkonsumsi barang tersebut secara berulang. Dari ulasan tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang terjadi pada Nike dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat beli Pada Sepatu Nike Di Surabaya**”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandi Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori suatu produk tertentu.

Menurut Ferrina Dewi (2008:174) merek yang sering dibeli oleh seluruh anggota keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama semakin sering tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan pada konsumen semakin kuat.

Berikut indikator yang diambil dari Jurnal Chi-Hui (2017:56)

1. Konsumen dapat mengenali dengan mudah produk/merek ; Kemampuan ini konsumen untuk mengenali produk/merek
2. Konsumen dapat dengan mudah mengingat logo atau identitas merek (ciri khas); kemampuan konsumen untuk mengingat produk/merek
3. Pengetahuan konsumen tentang produk/merek; kemampuan pengetahuan konsumen terhadap produk/merek
4. Konsumen membeli produk; kemampuan konsumen untuk membeli produk

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas

atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan. Persepsi kualitas merek yang dikonsumsi. Mencapai tingkat kualitas yang memuaskan dirasakan menjadi semakin sulit sebagai produk perbaikan terus-menerus selama bertahun-tahun telah menimbulkan harapan konsumen meningkat (Zeithaml, *et al* 2013).

Adapun indikatornya sebagai berikut Erlinda Musim, (2017:127)

1. Kualitas produk yang diharapkan konsumen ; penilaian konsumen produk sepatu Nike terhadap kepuasan dalam memberikan kualitas yang baik
2. Kualitas produk yang dibutuhkan konsumen ; penilaian konsumen terhadap kenyamanan tentang produk Sepatu Nike
3. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, dan cocok di konsumsi ; penilaian konsumen atas keunggulan produk Sepatu Nike.

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah nilai yang dirasakan terkait dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditandai dengan kinerja dan fungsi pertimbangan, harga barang dagangan, dan sejauh mana keterlibatan emosional. Menurut Chi-Hui Chiang, (2017:56) yang indikatornya meliputi :

1. Penggunaan produk merasa puas atas produk/merek ; penilaian konsumen produk/merek terhadap kepuasan dalam memberikan kualitas yang baik
2. Layak membeli produk ; penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan produk/merek

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi

berbagai informasi dan juga kualitas dari merek tersebut. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian untuk mengantisipasi untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Imran Khan *et al*, 2012). Untuk keputusan pembelian dan niat beli dalam buku (Fandy Tjiptono, 2011:100) Brand Judgement merupakan pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek. Untuk melakukan dalam niat beli merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuan, 2007) dalam Khan *et.al*, (2012). Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan. Kebutuhan itu timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal yang bersumber pribadi (keluarga, teman,tetangga), sumber komersial (iklan, majalah, kemasan), sumber publik (media massa dan koran) maupun dari sumber.

Niat beli menunjukkan bahwa konsumen mengejar pengalaman, keinginan eksternal lingkungan, mereka untuk mengumpulkan informasi produk atau jasa (Zaithml, 2013).

Adapun indikator untuk mengukur variabel dari jurnal Chi- Hui, (2017:56)

1. Membangkitkan rasa sikap dalam membeli merek Sepatu Nike ; penilaian konsumen dalam membangkitkan niat untuk membeli produk Sepatu Nike.
2. Tetap memilih merek Sepatu Nike meskipun ada merek lain dengan kualitas yang sama; penilaian konsumen yang selalu memilih produk Sepatu Nike dibandingkan produk lain.
3. Selalu membeli dan menggunakan merek Sepatu Nike. penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan atau membeli produk Sepatu Nike.
4. Ingin memiliki produk Sepatu Nike ; penilaian konsumen yang ingin selalu menggunakan produk Sepatu Nike

Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Nilai yang Dirasakan

Kesadaran merek (BA) berkaitan dengan cara melalui mana konsumen menjadi informasi dan terbiasa dengan nama merek dan mengingat dan mengenali merek. Kenangan yang kuat konsumen terakumulasi dari merek tertentu dapat digunakan sebagai dasar untuk dipertimbangkan ketika memilih produk (Mattera, Baena *et.al.* 2012;. Chitcharoen, Kanthawongs *et.al.* 2013). Kesadaran merek (BA) dianggap penting bagi perusahaan. Tujuan untuk memperoleh merek yang diakui dapat meningkatkan persetujuan konsumen dari merek khusus, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam produk, dan meningkatkan niat beli konsumen. Kesadaran merek (BA) mempengaruhi nilai yang dirasakan. Kesadaran merek dan nilai yang dirasakan saling berkaitan karena dimana orang yang mengerti merek akan merasakan kepuasan dari produk merek tersebut, maka dari itu kesadaran merek mempunyai dampak yang positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Nilai yang dirasakan

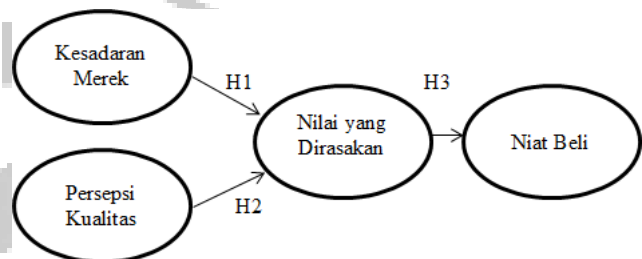
Nilai yang dirasakan merupakan konsumen pertama dari hubungan pemasaran. Kualitas yang dirasakan ditentukan oleh evaluasi hasil yang diberikan perbandingan hasil bahwa harapan konsumen. Nilai yang dirasakan juga ditentukan melalui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Persepsi Kualitas positif pengaruh nilai yang dirasakan. Bahwa konsumen kualitas memandang dalam sebuah produk telah menjadi yang signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan

Hubungan Nilai yang Dirasakan dengan Niat beli

Niat beli konsumen dianggap menjadi pilihan mereka, yang pada gilirannya tergantung pada nilai yang dirasakan dan

manfaat. Sebuah nilai yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mampu menarik konsumen untuk membeli. Studi mengungkapkan bahwa nilai konsumen yang dirasakan sangat penting untuk mengevaluasi pembelian produk niat. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli, nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli (Bonson Ponte, 2015).

Kerangka pemikiran



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas maka hipotesis dari rumusan masalah yang diteliti yaitu :

- H1: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan pada sepatu Nike di Surabaya
- H2: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikansi positif terhadap nilai yang dirasakan pada Sepatu Nike di Surabaya.
- H3: Nilai yang dirasakan berpegaruh signifikan positif terhadap niat beli pada sepatu Nike di Surabaya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah menggunakan Sepatu Nike di wilayah Surabaya. Untuk pemilihan sampel, metode yang digunakan adalah metode sampel non- probabilitas, dimana tidak semua anggota populasi bisa dijadikan sebagai sampel penelitian.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sehingga hanya beberapa

anggota dari populasi yang sesuai dengan kriteria yang ditentukanlah yang terpilih menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *judgment sampling* yaitu penelitian menggunakan pertimbangan berdasarkan tertentu supaya benar-benar sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti sendiri. Sehingga, tidak ada populasi akan dipilih oleh peneliti sendiri. Sehingga, tidak ada populasi lain yang menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti sendiri.

Data

Sebagai acuan penelitian ini menggunakan data primer. Metode yang digunakan unntuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode survey dengan melakukan penyebaran kuesioner. Data primer sendiri data yang dioalah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung sari objeknya (santoso dan tjiptono, 2011). Tujuan dari metode tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, nilai yang dirasakan dan persepsi kualitas terhadap niat beli pada sepatu Nike di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel dari metode tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, nilai yang dirasakan dan persepsi kualitas terhadap niat beli pada sepatu Nike di Surabaya.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Kesadaran Merk

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang konsumen ataupun calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fandi Tjiptono, 2011:97). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai dari suatu kategori suatu produk

tertentu.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan.

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah nilai yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditandai dengan kinerja dan fungsi pertimbangan, harga barang dagangan, dan sejauh mana keterlibatan emosional.

Niat Beli

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi berbagai informasi dan juga kualitas dari merek tersebut. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian untuk mengarpakan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Imran Khan et al, 2012).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Model Struktural

Tabel R Square

Variabel	R Square
Nilai yang Dirasakan	0,355
Niat Beli	0,361

Setelah menguji validitas dan reliabilitas disetiap variable, maka selanjutnya adalah mengukur struktural dalam penelitian. Dalam uji PLS, uji jalur struktural dan nilai dari *R-Square* (R^2) dari variabel terikat. Hasil dari *R-Square* dapat dikatakan baik apabila nilainya lebih dari nol (>0) yang menunjukkan hasil bahwa model tersebut

estimasi parameternya baik. Berikut penjelasan R-Square

1. Koefisien determinasi (R^2) Nilai yang Dirasakan = 0,355 menguji variabel besarnya pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap nilai yang dirasakan sebesar 35,5%
2. Koefisien determinasi (R^2) Niat Beli = 0,361 menguji variabel besarnya pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli sebesar 36,1%.
3. Selanjutnya di lakukan pengujian untuk keseluruhan model keseluruhan model dengan cara menghitung Q^2 sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,355) (1 - 0,361)$$

$$Q^2 = 0,588 = 58,8\%$$

Berdasarkan hasil Q^2 dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antar variabel laten sebesar 58,8% Pengaruh langsung antar variabel. Tingkat signifikansi dan koefisien jalur pada penelitian ini juga dapat dilihat dari tabel berikut. Kriteria yang dapat diterima apabila P-value bernilai $<0,05$.

Tabel Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel

No	Hubungan antar Variabel	Nilai β	Nilai P-value
1	KM→ND	0,474	$<0,000$
2	PK→ND	0,177	$=0,167$
3	ND→NB	0,601	$<0,000$

Hasil model yang tersaji dalam tabel diatas analisisnya adalah :

1. Kesadaran Merek terhadap Nilai yang Dirasakan sebesar 0,474 dan pengaruh ini signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan dikarenakan tingkat signifikansi P-value $<0,000$ (lebih kecil dari 5%)
2. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Nilai yang Dirasakan sebesar 0,177 tidak signifikan dikarenakan tingkat signifikan $P=0,167$ (lebih besar dari 5%)
3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,601 dan

pengaruh ini signifikan terhadap Niat Beli dikarenakan tingkat signifikansi P-value $<0,000$ (lebih kecil dari 5%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek dengan Nilai yang Dirasakan

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan bahwa “Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan” telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh langsung sebesar 0,474 terhadap Nilai yang Dirasakan yang juga didukung oleh tingkat signifikansi $<0,000$. Dari hal tersebut maka Kesadaran Merek terhadap Nilai yang Dirasakan terhadap Sepatu Nike juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengguna Sepatu Nike mengenai produk tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sanjaya (2013) yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasakan dengan Kesadaran Merek berpengaruh positif. Nilai yang Dirasakan yang tinggi akan meningkatkan Kesadaran merek pada individu sendiri bahwa apabila sudah membeli produk Sepatu Nike maka akan memunculkan nilai persepsi orang lain bahwa produk Sepatu Nike adalah produk yang bagus .

Pengaruh Persepsi Kualitas dan Nilai yang Dirasakan

Pembahasan berikut ini adalah terkait pembuktian hipotesis yang ke dua yaitu bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Sepatu Nike di Surabaya. Pada penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan structural sebesar 0,177 dimana nilai P-value sebesar 0,167 yang berarti Persepsi Kualitas Sepatu Nike di Surabaya tidak dipengaruhi oleh variabel Nilai yang Dirasakan. Karena P-Value lebih besar dari 5%. Sedangkan menurut penelitian

sebelumnya Han Shen Chen (2017) bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi Kualitas dan Nilai yang dirasakan. Umumnya, dalam mengumpulkan sebuah niat dalam membeli oleh para konsumen pembeli Sepatu Nike bahwa persepsi kualitas yang diharapkan konsumen rasakan tidak terlalu menentukan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Niat Beli

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan bahwa "Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli" telah diuji dan dibuktikan kebenarannya dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan analisis persamaan struktural memperlihatkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh langsung sebesar 0,601 terhadap Niat Beli yang juga didukung oleh tingkat signifikansi $<0,000$. Dari hal tersebut maka Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli terhadap Sepatu Nike juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh Sepatu Nike mengenai produk tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bonson Ponte (2015) yang menyatakan bahwa Niat beli konsumen dianggap menjadi pilihan mereka, yang pada gilirannya tergantung pada nilai yang dirasakan dan manfaat. Sebuah nilai yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mampu menarik konsumen untuk membeli. Studi mengungkapkan bahwa nilai konsumen yang dirasakan sangat penting untuk mengevaluasi pembelian produk niat. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli, nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan Sepatu Nike di Surabaya. Jika pengguna Sepatu Nike memiliki Nilai yang Dirasakan yang tinggi, maka tingkat nilai pada produk Sepatu Nike juga tinggi.
2. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan terhadap Sepatu Nike di Surabaya. Persepsi Kualitas tidak berpengaruh banyak terhadap Nilai yang Dirasakan.
3. Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya. Jika pengguna Sepatu Nike memiliki Nilai yang Dirasakan yang tinggi, maka tingkat Niat Beli pada produk Sepatu Nike juga tinggi

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan pengguna Sepatu Nike di Surabaya, sehingga penyebaran kuesioner pada penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner
3. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan buku referensi tentang pengolahan data *sem-pls* dan harus memahami dari awal tentang cara menguji menggunakan *SMART-PLS*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain.

Daftar Rujukan

- Aulia, M. M. 2015. Pengaruh Brand awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association dan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal manajemen*

Pemasaran

- Bonson Ponte, E, E, Carvajal-Trujillo, T., Escobar-Rodriguez. 2015. Influence Of trust And Perceived Value On The Empirical Examination Of Perceived Value And Social awarness. *Department of Management Information systems, National Chung Hsing University, Taichung City, Taiwan*
- Chi-Hui, Chiang. 2017. The Influence Of Fan Pages On Consumer Purchase Intention: Liking Behavior as a Moderator. *Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 2*
- Erlinda, Muslim. 2017. Strategy to Increase Customers Purchase Intention on Garuda Indonesia's International Flights based on Brand Equity Factors. *Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.16, No.2*
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu.
- Han-Shen Chen. 2017. Determinants of Consumers Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Journal Management Departement Of Health Diet Industry, Vol.9, NO.1447*
- Humdiana. 2015. Analisis Elemem- Elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal Of Marketing Manajemen, Vol. 12, No.1*
- Imam, Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Edisi 4. Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang
- Imran Khan, Tauqir Ahmad, et al . 2012. Impact Of Brand Related Attributes In Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business Vol. 4, No. 3.*
- Japarianto, E dan Sugiharto. 2012. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Denpasar. *E-Jurnal Manajement Unud 2016*
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Intention Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lu, C., AC, Gursoy, D., and Lu, Y. 2015. Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention : The Case Of Ethnic Restaurants, *Internasional Journal Of Business Research*
- Mattera, M., Baena, V., Cervino, J. 2012.
- Maulizar (2012). Pengaruh Nilai yang Dirasaka, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*
- Putu, Ratih. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12*
- Sanjaya, B. 2013. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Nike di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip*. Edisi 7. Penerbit : Penerbit PT. Index
- Setiawan, H. A. 2010. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Stefani, Untono Aprilia. 2016. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser JKT 48 Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Malang. *Parsimonia, Vol. 2, No. 3*
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : alfabeta
- Tariq, m, Nawaz, M., Butt, H, and Nawaz,

m. 2013. Customer perceptions about Branding and purchase intention : A study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Acientific Research*.

Voorhis, Carmen R. Wilson Van dan Besty l. Morgan. 2007. *Understanding*

Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. Tutorial in Quantitative Methods for Psychology.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D. 2013. *Service Maerking*. Edisi :

6. Mc Graw-Hill, New York

