



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 16583-16596

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Mengukur Niat Beli: Peran *Lifestyle Hedonis*, *Brand Awareness* dan Persepsi Harga pada Pembelian Sepatu Nike

Febrian Krisnando^{1✉}, Diana Puspitasari², Guruh Taufan H³, Roymon Panjaitan⁴

Universitas Dian Nuswantoro

Email: 211202006301@mhs.dinus.ac.id[✉]

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan guna mengetahui apakah *Lifestyle Hedonis*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception* berpengaruh terhadap *Intention Purchase* sepatu Nike (Studi Kasus Di Kota Semarang). Dalam penelitian ini memakai teknik *probability sampling*. Metode *sampling* yang dipergunakan ialah *purposive sampling*. Berjumlah 85-100 responden sampel yang diambil pada riset ini dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Program analisis yang digunakan ialah IBM SPSS Statistic 26 dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, analisis linier berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menyiratkan bahwasannya berpengaruh positif signifikan antara *Lifestyle Hedonis*, *Brand Awareness*, dan *Price Perception* berpengaruh terhadap *Intention Purchase* sepatu Nike.

Kata Kunci: *Lifestyle Hedonis*, *Brand Awareness*, *Price Perception*, *Intention Purchase*

Abstract

The purpose of this study was to determine whether *Hedonic Lifestyle*, *Brand Awareness*, and *Price Perception* affect the *Purchase Intention* of Nike shoes (Case Study in Semarang City). This study uses *probability sampling* techniques. The sampling method used is *purposive sampling*. The sample taken in this study was 85-100 respondents by distributing questionnaires via Google form. The analysis program used is IBM SPSS Statistic 26 using descriptive analysis, instrument test, multiple linear analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect between *Hedonic Lifestyle*, *Brand Awareness*, and *Price Perception* on *Intention Purchase* of Nike shoes.

Keywords: *Lifestyle Hedonism*, *Brand Awareness*, *Price Perception*, *Intention Purchase*

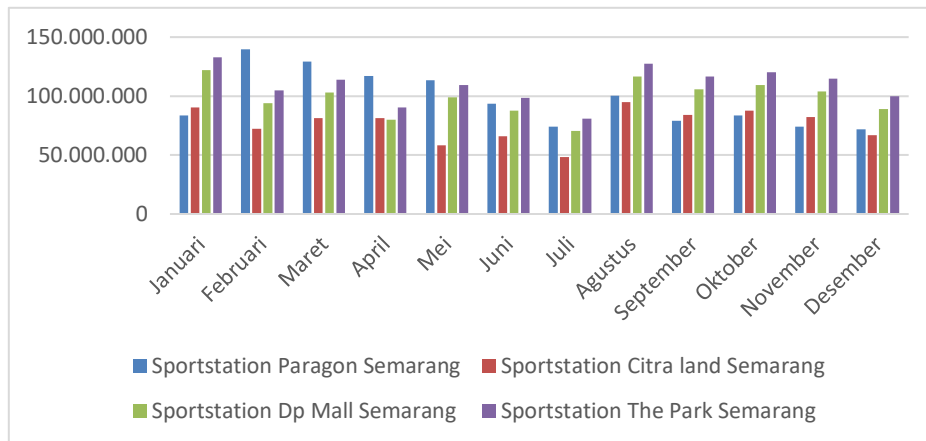
PENDAHULUAN

Pengaruh besar pada perkembangan teknologi di seluruh dunia telah diberikan oleh kemajuan zaman modern. Bersamaan dengan itu, gaya hidup masyarakat juga dipengaruhi oleh perubahan zaman modern. Para pelaku bisnis serta produsen dituntut guna lebih peka pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta agar produk mereka dapat dikomunikasikan dengan baik dan efisien. Akibatnya, persaingan bisnis menjadi semakin intens dan ketat, sehingga para pelaku usaha dan produsen dipaksa untuk terus bersaing dan mengembangkan strategi bisnis mereka melalui inovasi dan evaluasi yang berkelanjutan, serta didorong agar menciptakan berbagai produk baru. Masyarakat kini disuguhi berbagai merek sepatu sneakers yang beragam. Nike dikenal sebagai perusahaan sepatu sneakers terbesar di dunia. Namun, dengan kemajuan zaman modern, sepatu Nike yang awalnya dirancang untuk olahraga kini juga dipergunakan sebagai alas kaki untuk aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, persaingan bagi perusahaan Nike meningkat akibat banyaknya industri serta pasar sepatu olahraga yang luas. Keberlangsungan perusahaan dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis yang menjadi aspek penting (Fitria, 2022). Pada era ini, perubahan terus dialami oleh gaya hidup hedonis konsumen, yang disebabkan oleh tren yang berubah dengan cepat (Seftiana et al., 2023). Diperhitungkan bahwasanya niat pembelian pada produk perusahaan Nike telah dipengaruhi oleh perubahan dalam gaya hidup hedonis konsumen selama beberapa tahun terakhir.

Tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi, Dengan beragamnya merek yang tersedia di pasaran, banyak pilihan dimiliki oleh konsumen dalam menerapkan produk yang ingin dibeli, dengan aspek seperti harga, desain, kualitas, fitur, serta merek itu sendiri yang dipertimbangkan. Merek bukan hanya sekadar logo atau nama perusahaan, melainkan juga mencerminkan citra atau persepsi seseorang terhadap produk atau perusahaan tersebut. Perusahaan dipaksa oleh persaingan yang semakin ketat guna menemukan cara agar tetap eksis di pasar. Brand awareness dijadikan komponen penting dan faktor berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen, yang cenderung memilih produk yang terkenal, menawarkan berbagai manfaat, serta memenuhi harapan mereka (Shaleh, 2019). Kesadaran merek (Brand awareness) sebagai kemampuan dari konsumen dalam identifikasi sebuah merek (termasuk mengingat atau mengenalnya) misalnya mengingat detail termasuk simbol Nike (Nurhayat & Ariani, 2023). Semakin efektif strategi pemasaran yang dikerjakan oleh suatu merek, semakin tinggi kesadaran pelanggan pada produk terkait, yang pada akhirnya menaikkan niat pembelian konsumen.

Kualitas sepatu Nike dianggap setara dengan merek lain. Selain itu, kemampuan Nike dalam bersaing di pasar diakui, dan nilai kepuasan diberikan kepada pelanggan. Disamping

kualitas Nike mempunyai harga yang bisa dijangkau serta pelayanan yang baik untuk konsumen. Niat pembelian termasuk sesuatu yang krusial untuk masyarakat atau konsumen sebab hal ini menjadi fase untuk proses mengambil keputusan bagi konsumen saat membeli sepatu Nike. Niat pembelian berarti perilaku yang dijadikan respon pada objek memperlihatkan keinginan konsumen ketika menjalankan pembelian. Berdasarkan Gambar 1 dibawah diketahui bahwa selama periode tahun 2023 penjualan sepatu Nike mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya fluktuasi minat beli sepatu Nike di toko Nike Kota Semarang.



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Sepatu Nike di Kota Semarang 2023

Sumber: Toko Nike di Kota Semarang

Merujuk penjabaran yang ada, konsumen menarik kesimpulan pengetahuan konsumen sangat dipicu oleh kesadaran merek (brand awareness), sehingga, baik secara langsung maupun tidak langsung, minat konsumen untuk membeli produk tersebut berulang kali akan ditingkatkan. Merujuk penjelasan ini, penulis hendak memahami secara mendalam terkait permasalahan yang muncul pada Sepatu Nike dan tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul "Pengaruh Lifestyle Hedonis, Brand Awareness, dan Price Perception Terhadap Intention Purchase Pada Sepatu Nike (Studi Kasus Di Kota Semarang)".

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Data ini diambil langsung dari sumber aslinya tanpa perantara disebut sebagai data primer. Data ini muncul sebagai pendapat subjek (konsumen) secara individu maupun kelompok. Hasil penghimpunan data ini dibutuhkan guna mengungkapkan respon konsumen

terhadap pembelian produk sepatu Nike yang dapat dibeli di toko Nike Kota Semarang kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SPSS.

2. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung menyediakan data pada penghimpunan data dinamakan data sekunder. Bisa didapat melalui dokumen dan orang lain. Penghimpunan data sekunder pada penelitian ini meliputi pengumpulan artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulunya.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Suatu populasi, yakni jumlah semua subjek yang diteliti, dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau lainnya. Menurut Handayani (2020), populasi mengacu pada jumlah keseluruhan subjek penelitian dengan karakteristik yang sama, baik individu atau kelompok, peristiwa atau subjek penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang tidak diketahui jumlahnya yang membeli produk sepatu Nike di toko Nike Kota Semarang.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) menjabarkan bahwasanya sampel ialah perwakilan kuantitas dan karakteristik suatu populasi. Pada studi ini, teknik sampling yang dipergunakan yaitu dengan mempergunakan teknik probability sampling. Probability sampling berarti seluruh komponen populasi berpeluang yang sama untuk terpilih dijadikan sampel. Metode sampling yang dipergunakan ialah purposive sampling, yakni peneliti mempergunakan penilaiannya sendiri untuk secara sengaja menetapkan anggota populasi yang dipercaya mungkin menyajikan informasi, sehingga responden yang terpilih memenuhi kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini. Kriteria responden untuk sampel antara lain:

1. Responden berusia di atas 17 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan secara akurat. Dengan alasan: seseorang yang berusia 17 tahun dianggap dewasa karena sebagian sudah ada yang bekerja.
2. Responden berarti orang yang pernah melaksanakan pembelian produk sepatu Nike di toko Nike Kota Semarang sebanyak 2-3 kali.

(Hair J.F., 2010) menyatakan jumlah item pernyataan yang dipergunakan dalam kuesioner ini diasumsikan berkisar antara $n \times 5$ hingga $n \times 10$ observasi. Dalam studi ini, $n \times 5$ digunakan oleh penulis. Jumlah item pernyataan yang dikaji mencakup 17.

$$\begin{aligned}\text{Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah item pernyataan} \times 5 \\ &= 17 \times 5 \\ &= 85\end{aligned}$$

Maka sampel yang dipergunakan ialah berjumlah 85 orang.

Teknik Analisis Data

Pada riset ini penulis mempergunakan metode deskriptif kuantitatif, yakni metode yang mampu mendeskripsikan hasil penelitian yang muncul dengan mempergunakan rumus matematika dan mengkorelasikannya dengan teori yang ada, dari situ diperoleh suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data, dilaksanakan dengan mempergunakan kuesioner. Tujuan pengumpulan data yaitu untuk menghimpun data-data yang berhubungan dengan sebuah riset yang dijalankan. Teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan pada penelitian yaitu kuesioner. Sugiyono (2018) menjabarkan bahwasanya kuesioner yakni metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden agar ditanggapi. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner untuk diisi sendiri oleh responden dilaksanakan melalui Google Form yang memuat pertanyaan-pertanyaan termasuk variabel penelitian kepada masyarakat yang melaksanakan pembelian produk sepatu Nike di toko Nike Kota Semarang. Tujuan kuesioner yaitu untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dan mendukung penelitian. Jenis kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Peneliti mengumpulkan dan menyebarkan informasi melalui kuesioner bagi konsumen yang membeli produk sepatu Nike. Peneliti menggunakan Google Form untuk membagikan survei ini. Selain itu, juga penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner penelitian ini memakai perbandingan ordinal yang dirancang guna mengukur kepuasan pelanggan dengan menilai setiap pertanyaan. Skala ordinal ialah rasio yang digunakan mengukur sikap, opini, cara pandang dan ide seseorang. Kuesioner ini menggunakan pernyataan dengan skala 5 (lima) poin untuk menunjukkan apakah anda (responden) menyetujui atau tidak menyetujui dengan pernyataan tersebut dan memakai deskripsi di bawah ini meliputi SS ialah sangat setuju, S yakni setuju, N yakni netral, TS yakni tidak setuju, serta STS yakni sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Perbandingan antara nilai r hitung serta r tabel dengan derajat kebebasan $df = n - 2$ pada tingkat sig. 5% dijadikan dasar pembuatan keputusan. Validitas sebuah pertanyaan pada kuisisioner disebut terpenuhi bila nilai r hitung $>$ nilai r tabel, sementara disebut tidak valid, bila nilai r hitung $<$ nilai r tabel, Sugiyono (2019).

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan	
1.	(Gaya Hidup Hedon)	X1.1	0,868	0,196	Valid	
		Lifestyle Hedonis	X1.2	0,910	0,196	Valid
		X1	X1.3	0,864	0,196	Valid
		X1	X1.4	0,881	0,196	Valid
		X1	X1.5	0,877	0,196	Valid
2.	(Kesadaran Merek)	X2.1	0,829	0,196	Valid	
		Brand Awareness	X2.2	0,874	0,196	Valid
		X2	X2.3	0,897	0,196	Valid
		X2	X2.4	0,822	0,196	Valid
		X2	X2.5	0,850	0,196	Valid
3.	(Persepsi Harga)	Price Perception	X3.1	0,798	Valid	
		X3	X3.2	0,827	0,196	Valid
		X3	X3.3	0,829	0,196	Valid
4.	(Niat Pembelian)	Intention Purchase	Y1	0,838	Valid	
		Y	Y2	0,818	0,196	Valid
		Y	Y3	0,849	0,196	Valid
		Y	Y4	0,826	0,196	Valid

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari Tabel 1 bisa tampak uji validitas dilaksanakan memakai nilai derajat kebebasan $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98. Hasil nilai r hitung pada semua pernyataan yang diidentifikasi diberi penilaian atas dasar kriteria pemilihan didapat nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) berskor 0,196. Maknanya semua kuesioner memenuhi syarat validitas sebab nilai r hitung diatas nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Memahami bahwa sebuah instrumen memberikan hasil yang dapat diandalkan, dan dijadikan alat dalam pengumpulan data sebab instrumen ini baik dalam arti reliabilitas.

Reliabilitas dipergunakan dalam menilai seberapa baik suatu alat untuk mengumpulkan data (Suharsimi Arikunto, 2020).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lifestyle Hedonis (X1)	0,935	0,60	Reliabilitas
Brand Awareness (X2)	0,907	0,60	Reliabilitas
Price Perception (X3)	0,753	0,60	Reliabilitas
Intention Purchase (Y)	0,852	0,60	Reliabilitas

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Tabel 2 berisi informasi bahwa variabel Lifestyle Hedonis (X1), Brand Awareness (X2), Price perception (X3) dan Intention Purchase (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha melebihi ketentuan nilai Cronbach's Alpha berskor 0,60. Artinya, semua data dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bisa terjadi jika diketahui besaran variabel bebas yakni: citra merek, kualitas produk, serta social media marketing terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a							
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.448	2.723	4.770	.000		
	Lifestyle Hedonis	.245	.048	5.119	.015	.359	2.784
	Brand Awareness	.462	.046	7.080	.009	.417	2.400
	Price Perception	.105	.087	2.538	.028	.424	2.359

a. Dependent Variable: Intention Purchase

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Merujuk tabel 3 di atas, bisa dilihat adanya korelasi antar variabel pada studi ini mencakup:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,448 + 0,245X_1 + 0,462X_2 + 0,105X_3$$

Mengacu pada persamaan regresi linier berganda yang ada memperlihatkan:

- a. Konstanta berskor 0,448 maknanya ketika lifestyle hedonis, brand awareness, price perception tidak ada maka pertumbuhan laba sebesar 0,448.
- b. Koefisien regresi untuk lifestyle hedonis (X1) bernilai positif berskor 0,245 menunjukkan bahwa ketika gaya hidup hedon meningkat, maka penjualan juga akan naik.
- c. Koefisien regresi pada brand awareness (X2) bernilai positif berskor 0,462 menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kesadaran merek, maka penjualan juga akan naik.
- d. Koefisien regresi pada price perception (X3) bernilai positif berskor 0,105 menunjukkan ketika persepsi harga meningkat, maka penjualan juga akan meningkat.

Uji Parsial (UJI T)

Tabel 4. Uji Parsial (UJI T)

Model	Coefficients a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.448	2.723	4.770	.000		
	Lifestyle Hedonis	.245	.048	5.119	.015	.359	2.784
	Brand Awareness	.462	.046	7.080	.009	.417	2.400
	Price Perception	.105	.087	2.538	.028	.424	2.359

a. Dependent Variable: Intention Purchase

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa uji t mencakup

1. Uji t pada variabel lifestyle hedonis (X1) didapatkan nilai signifikansi $0,015 < 0,050$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan dengan t hitung bernilai $1,661 < 5,119$ sehingga H_1 diterima, yang artinya dapat berpengaruh secara signifikan dan positif pada variabel lifestyle hedonis terhadap intention purchase.
2. Uji t pada variabel brand awareness (X2) didapatkan nilai signifikansi $0,009 < 0,050$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan dengan t hitung bernilai $1,661 < 7,080$ sehingga H_2 diterima, yang artinya dapat berpengaruh secara signifikan dan positif pada variabel brand awareness terhadap intention purchase.
3. Uji t pada variabel price perception (X3) didapatkan nilai signifikansi $0,028 < 0,050$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan dengan t hitung bernilai $1,661 <$

2,538 sehingga H3 diterima, yang artinya dapat berpengaruh secara signifikan dan positif pada variabel price perception terhadap intention purchase.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (UJI F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
1	534.022	3	178.007	151.052	.000 ^b
	113.131	96	1.178		
	647.154	99			

a. Dependent Variable: Intention purchase

b. Predictors: (constant), Price Perception, Brand Awareness, Lifestyle Hedonis

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Berdasarkan uji f dari tabel yang ada didapatkan hasil sig. 0,000 < 0,50 serta dimunculkan nilai f hitung ialah 178,007 > 2,70 f tabel. Hal ini dapat ditunjukkan secara bersamaan, variabel bebas (lifestyle hedonis, brand awareness, dan price perception berdampak signifikan pada variabel dependen intention purchase.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.908a	.825	.820	1.086	1.803

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Brand Awareness, Lifestyle hedonis

b. Dependent Variable: Intention Purchase

Sumber: Hasil SPSS yang diolah, 2024

Pengujian koefisien determinasi digunakan sebagai bentuk valuasi seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas. Nilai R square dari tabel mendapatkan hasil 0,825 yang dimana artinya terdapat sebesar 82,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel (lifestyle hedonis, brand awareness, dan price perception) ini memiliki pengaruh pada variabel terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Sedangkan yang lainnya memiliki nilai 17,5% didapatkan dari hasil sisa variabel yang telah diteliti.

Pembahasan

Sepatu termasuk fashion populer yang digandrungi masyarakat akhir-akhir ini, mencakup sepatu olahraga dan sport yang saat ini dijadikan fashion untuk sejumlah anak muda yakni bukan sekadar ketika olahragam namun untuk traveling, kuliah, dan aktivitas yang lain. Hal itu membuat banyak produsen sepatu sport misalnya Adidas, Nike, Reebok saling bersaing agar bisa memperoleh pasar dan menarik minat konsumen atau masyarakat. Mayoritas remaja terutama di Indonesia, kebingungan dengan fashion style yang akan dipakai. Setiap orang tidak bisa menghindari perubahan fashion, sehingga mereka terus mengikuti agar tidak sampai tertinggal oleh zaman. Misalnya saja sepatu. Dulu, sepatu olahraga sangat populer di kalangan remaja, namun seiring berjalannya waktu, berbagai model sepatu, seperti sepatu Nike, dijadikan tren di kalangan mereka.

Nike ialah perusahaan olahraga yang memiliki daya tarik besar di tingkat internasional. Banyak klub sepak bola dunia, seperti Manchester City, Barcelona, Juventus, dan bahkan tim nasional Indonesia, disponsori oleh Nike. Disamping itu Nike menerapkan strategi lainnya dalam pemasaran produk yang dimiliki misalnya melaksanakan penetapan bintang sepak bola dunia untuk dijadikan model dalam pemasaran produk yang dimiliki contohnya Cristiano Ronaldo, supaya ada ketertarikan dari konsumen atau masyarakat terhadap Nike. Merujuk Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia dibandingkan dengan produk serupa dari dalam negeri. Dinyatakan oleh Ketua Pengembangan Dalam Negeri Aprisindo sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri dikuasai oleh merek sepatu olahraga asing (Sinaga, 2020).

Pengaruh lifestyle hedonis terhadap intention purchase pada sepatu Nike

Dari hasil temuan penelitian pada variabel lifestyle hedonis (H1) dengan uji t (parsial) pada variabel lifestyle hedonis terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Didapatkan nilai t hitung bernilai $1,661 < 2,538$ dan signifikansi $0,028 < 0,050$ artinya variabel lifestyle hedonis berpengaruh positif dan signifikansi terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Lifestyle hedonis pada sepatu Nike dapat dilihat pada kalangan anak muda zaman sekarang yang dimana hampir kebanyakan menggunakan sepatu Nike sebagai salah satu alas kaki ternyaman dan juga mendapatkan perhatian khusus dari orang-orang sekitar dikarenakan harga yang ditawarkan pada sepatu Nike tidak terbilang murah maka dari itu sepatu Nike menjadi salah satu lifestyle hedonis untuk menunjang penampilan seseorang. Oleh karena itu, dengan adanya pengaruh variabel lifestyle hedonis terhadap intention purchase perusahaan tetap mempertahankan kualitas serta mutu produk hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Marchiani et al. (2018) dan Djawoto (2020) serta Supriyadi et al.

(2019) dimana penelitian tersebut menjabarkan Lifestyle Hedonis memberi pengaruh terhadap Intention Purchase secara signifikan positif.

Pengaruh brand awareness terhadap intention purchase pada sepatu Nike

Dari hasil temuan penelitian pada variabel brand awareness (H2) dengan uji t (parsial) pada variabel brand awareness terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Didapatkan nilai t hitung bernilai $1,661 < 7,080$ dan signifikansi $0,009 < 0,050$ artinya variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Brand awareness pada sepatu Nike terdapat pada logo Nike yang berbentuk centang maka dengan hal itu dapat mudah diingat, mudah dicari dan mudah untuk dikenali. Logo sangatlah memudahkan konsumen dalam pembelian produk yang sering mereka gunakan salah satunya adalah produk sepatu dengan logo centang sudah pasti itu merek Nike dan tidak mungkin tertukar dengan merek lainnya. Maka dari itu, semakin banyak orang mengenal Nike dari logonya maka semakin banyak pula peminat Nike guna melaksanakan pembelian. Hasil riset ini senada dengan peneliti sebelumnya oleh Wullur & Djawoto (2020) serta Shaleh (2019) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa brand awareness memiliki hasil yang positif serta signifikan pada intention purchase.

Pengaruh price perception terhadap intention purchase pada sepatu Nike

Dari hasil temuan penelitian pada variabel price perception (H3) dengan uji t (parsial) pada variabel price perception terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Didapatkan nilai t hitung bernilai $1,661 < 2,538$ dan signifikansi $0,028 < 0,050$ artinya variabel price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention purchase pada sepatu Nike. Price perception pada sepatu Nike memiliki perbedaan harga dengan competitor lainnya yang dimana Nike menjual kualitas, mutu dan juga merek maka dari itu Nike menawarkan harga yang tidak cukup murah tapi produk ini diminati banyak orang dari semua kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua bisa menggunakannya, dari kalangan ekonomi rendah sampai tinggi pun masih mampu untuk membelinya. Nike memberikan penawaran harga sesuai dengan jenis sepatu dan bahan yang telah dibuatnya. Price perception pada sepatu Nike mempunyai banyak pertimbangan segala aspek sehingga konsumen bisa membeli sepatu Nike sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu oleh Adinata & Yasa (2018) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa price perception memiliki hasil yang positif serta signifikan terhadap intention purchase.

SIMPULAN

Intention Purchase konsumen dipengaruhi oleh Lifestyle Hedonis. Banyaknya brand fashion yang muncul menyebabkan individu mempunyai Lifestyle Hedonis yang semakin tinggi dalam mengikuti trend secara modern. Hal itu dilaksanakan supaya kepercayaan diri mereka bisa bertambah dan berpengaruh pada Intention Purchase para konsumen terhadap sebuah produk.

Intention Purchase konsumen dipengaruhi oleh Brand Awareness. Brand Awareness menjalankan peranan krusial untuk sebuah perusahaan terhadap Intention Purchase. Ketika perusahaan mampu memunculkan Brand Awareness di benak konsumen maka Intention Purchase mengalami peningkatan sebab ada kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang disediakan oleh produk sepatu Nike. Brand Awareness memberi tambahan nilai untuk suatu jasa, produk, atau perusahaan. Ketika perusahaan melaksanakan investasi dalam membangun Brand Awareness, hal itu mampu membantu perusahaan agar bisa mempertahankan diri dan semakin sukses.

Intention Purchase konsumen dipengaruhi oleh Price Perception. Penilaian pelanggan tentang perbandingan antara nilai yang diberikan dan apa yang akan diperoleh dari produk sepatu Nike dicerminkan oleh Price Perception. Ketika pelanggan mempunyai Price Perception yang positif menandakan hal ini mampu memberikan pengaruh pada niatnya untuk melaksanakan pembelian sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani & Supriyadi (2019). Peran keberfungsian keluarga, subjective wellbeing dan karakteristik perilaku minum minuman keras terhadap perilaku minum minuman keras pada remaja laki-laki di Kabupaten Karangasem, Bali. *Jurnal Psikologi udayana* 1,168-177.
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4153. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05>
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika

- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.]
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Innovative: Journal Of Social Science*, 3, 13176–13184. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1870%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/1870/1404>
- Seftiana, A. F., Syafitri, A., Eliyati, E., Ningsih, L. S., & Jadidah, I. T. (2023). Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 226–234. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.839>
- Sinaga, F. (2020). Industri Sepatu Olahraga dengan Merek Asli Indonesia Sudah Seharusnya Menjadi Pemimpin Dunia. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 9(1), 6–20. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/370>
- Shaleh, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Wullur, M.P dan Djawoto. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(1):1-20.