

ABSTRAK

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di DKI Jakarta

Mohamad Rafi 1) Zulkifli, SE., M.M. 2)

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Nike merupakan perusahaan alas kaki terbesar di dunia dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$146,42 miliar per 19 September 2023. Meskipun demikian, di Indonesia, Nike menempati peringkat kedua di bawah Adidas dalam hal kesadaran merek, preferensi, dan kepemilikan produk. Berdasarkan survei "Top Brand Survey Sneakers Indonesia" oleh Katadata Insight Center, Nike dikenal oleh 70,4% responden, namun hanya 47,6% yang memiliki produk Nike. Kondisi ini merepresentasikan adanya celah antara kesadaran merek dan keputusan pembelian di Indonesia, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Nike di Indonesia, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan data dari survei dan literatur terkait, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan Nike untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat di pasar Indonesia. Hasil penelitian ini merepresentasikan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Keywords: kesadaran merek, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, Nike.