

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN  
MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
NIAT BELI SEPATU FUTSAL ADIDAS  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian**

**Program Pendidikan Sarjana**

**Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**Sugianto Wijaya Putra**

**2011210528**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sugianto Wijaya Putra  
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 26 Maret 1994  
N.I.M : 2011210528  
Jurusan : Manajemen  
Progran Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Serta Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 April 2016

**(Drs. Irawan, M.M.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 3 Mei 2016



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)**

# **The Impact Of Brand Trust, Brand Awareness, Brand Experience, On Purchase Intention Futsal Shoes Adidas In Surabaya**

**Sugianto Wijaya Putra**

**STIE Perbanas Surabaya**

**Email: [SugiantoWp@gmail.com](mailto:SugiantoWp@gmail.com)**

**Jl. Semolowaru Utara 1 20, kec. Sukolilo Surabaya**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study to determine the cause of the decline in sales of brand Adidas futsal shoes. This study aims to determine whether the brand trust, brand awareness and brand experience to have significant effect on purchase intention.*

*Data collection methods used in this study was a questionnaire which will be directly distributed to the respondents. Data analysis technique in this research is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, F test and t test. Sample criteria in this study is a minimum age of 19 years, know the adidas brand futsal shoes, indoor soccer shoes for a long time using 1 (one) years, purchased at official outlets Adidas and resides in Surabaya.*

*The result of this study are brand trust, brand awareness and brand experience have a significant effect simultaneously to purchase intention Adidas futsal shoes. There are two variables that are not significant. Is the brand awareness and brand experience. Variable significant is brand trust*

***Keywords: brand trust, brand awareness, brand experience, purchase intentions, futsal shoes***

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menyusun strategi bisnis yang tepat dalam rangka mempertahankan eksistensinya dalam suatu lingkungan bisnis. Pada era sekarang itu bukan lagi perang kualitas produk yang ditonjolkan akan tetapi perang merek. Membangun sebuah merek yang kuat adalah tujuan yang dimiliki oleh banyak perusahaan didunia dan salah satu unsur penting dalam persaingan bisnis.

Alasan pentingnya mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar

komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat terikat seperti emosi, keyakinan, harapan serta syarat dengan persepsi pelanggan Freddy Rangkuti (2002).

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity Duriyanto (2004).

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk

tertentu. Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat seluruh anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek Erna Ferrinadewi (2008 : 174).

Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan merek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu Erna Ferrinadewi (2008 : 150). Hal ini juga berlaku pada persaingan merebut pasar produk sepatu futsal. Banyaknya konsumen produk sepatu futsal yang merasa bingung dalam menentukan pilihan karena hampir semua produsen produk sepatu futsal menawarkan produk-produk yang sama dan serupa. Selain itu, kehadiran Adidas membuat semakin beragamnya produk sepatu futsal mancanegara yang masuk ke Indonesia, oleh karena itu peneliti mengambil obyek Adidas, karena Adidas hadir tanpa mengikuti para produsen produk sepatu futsal yang sudah ada. selain itu juga, produk Adidas tidak hanya jersey, pakaian olahraga, dan perlengkapan olahraga. Selain itu, terdapat juga sepatu futsal. Dengan adanya keanekaragaman merek dan jenis produk sepatu futsal serta adanya isu produk sepatu futsal palsu, kepercayaan merek relatif turun. Merek dapat berupa nama, simbol, logo, tanda, atau gabungan diantaranya untuk mengidentifikasi dan membedakan produk diantara produk lainnya. Kotler (2009).

Menurut Freddy Ranguti (2002) *The Power of Brand*, merek

merupakan nama, istilah, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek meningkatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut atau untuk mengiklankan produknya. Aaker (2013) mengemukakan bahwa strategi bisnis dapat terbentuk melalui asset merek. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Jadi, secara strategis sangat penting untuk mengembangkan asset merek.

Adidas merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar didunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Adidas telah membangun reputasi produk yang baik selama bertahun-tahun di Indonesia. Dengan mensponsori atlet-atlet olahraga di Indonesia. Hal ini merupakan langkah Adidas membangun kepercayaan merek, kesadaran merek dan pengalaman merek yang baik dimata masyarakat Indonesia. Namun berbagai faktor yang telah diperhatikan Adidas selama ini, faktanya belum mendapatkan hasil yang memuaskan di Indonesia. Berikut hasil dari Top Brand Index dapat dilihat prosentase penjualan Adidas dari tahun 2012 sampai tahun 2015.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND INDEX**

2012			2013			2014			2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	28,1%	TOP	Nike	22,9%	TOP	Adidas	22,1%	TOP	Nike	30,3%	TOP
Converse	13,0%	TOP	Adidas	22,9%	TOP	Nike	12,0%	TOP	Adidas	23,3%	TOP
Nike	10,7%	TOP	Reebok	7,6%		Eagle	6,3%		Reebok	6,3%	

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu futsal Adidas terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2012 sampai 2014, pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 5,2% dikarenakan merek Adidas kalah bersaing dengan merek lain. Tahun 2013 sampai tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,8% dikarenakan Merek Adidas kurang meningkatkan inovasi. Pada tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 1,2% dikarenakan kepercayaan konsumen telah kembali meningkat. Hal ini disebabkan karena Adidas melakukan inovasi dan promosi untuk meningkatkan hasil penjualannya, tetapi pada tahun tersebut Adidas masih kalah bersaing dengan merek lain dalam volume penjualan.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat adanya masalah pada niat beli terhadap produk Adidas, sehingga dilakukan penelitian untuk menemukan penyebab masalah tersebut. Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil mengenai niat beli

**KERANGKA TEORITIS YANG DI  
PAKAI DAN HIPOTESIS**

**Merek**

Merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba, pemanfakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Merek (*brand*) adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2009 : 403).

**Kepercayaan merek**

Kepercayaan merk adalah Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek (Delgado, 2004 dalam Erna Ferrinadewi 2008 : 150).

**Kesadaran merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2004 : 10).

**Pengalaman merek**

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang di timbulkan oleh

desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

### **Niat beli**

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) dalam Hsin kuang Chi, et al., niat beli adalah apa yang kita pikir akan kita beli. Howard dan Sheth dalam Khan, et al. menjabarkan bahwa salah satu penentu niat beli adalah keyakinan, yang tidak lain adalah kebalikan dari menyadari risiko.

### **Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli**

Penelitian Yasin dan Amjad (2013) kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Yasin dan Amjad (2013) mengemukakan bahwa merek memiliki peranan yang penting dalam proses pemilihan konsumen. Merek adalah penghubung penting antara produsen dan konsumen menawarkan sejumlah fitur untuk pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, merek adalah hal utama dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Pelanggan yang mempunyai tingkat pengetahuan produk tertentu akan membantu dalam membantu hubungan merek dengan loyalitas merek.

### **Pengaruh Variabel Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli**

Hsing Kuang Chi et al. (2009), kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan baik melalui kualitas yang dirasa maupun loyalitas merek. Penelitian Mariam Tahira et al. (2011) menunjukkan adanya hubungan signifikansi antara kesadaran merek terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk. Grewal, Monroe & Krishnan (1998) dalam Amir Gulzar et al. (2011) berpendapat "high brand awareness can influence the retailer or reseller purchase decision" yang artinya kesadaran merek yang tinggi akan

memengaruhi pengecer atau penjual ulang memutuskan untuk membeli. Penelitian tersebut menguji keterkaitan hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan antara kesadaran merek dengan loyalitas, sedangkan dampak yang signifikan yaitu persepsi kualitas terhadap profitabilitas.

### **Pengaruh Variabel Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli**

Dalam penelitian Yasin dan Amjad (2013) pengalaman merek mempunyai pengaruh signifikansi positif terhadap niat beli. Pengalaman tidak begitu kuat berpengaruh terhadap niat beli bila dibandingkan dua variabel lainnya. Penelitian ini juga mengklaim bahwa seseorang orang tidak tertarik hanya membeli produk atau jasa. Sebaliknya mereka membeli pengalaman yang luar biasa dan ekspresif tentang apa yang sedang dijual kepada mereka. Pengalaman merek dapat menarik daya tarik dalam praktek pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lengkap untuk barang dan jasa. Pengalaman produk terjadi ketika konsumen saling berhubungan dengan produk, misalnya ketika konsumen mencari produk dan kemudian mengamati dan mengevaluasi produk tersebut. Pengalaman merek akan tetap dalam memori konsumen dan juga berdampak pada kepuasan konsumen serta loyalitas. Kepuasan konsumen juga tergantung pada fitur atau desain. Desain produk akan meningkatkan nilai untuk konsumen dan memiliki efek positif di benak konsumen dan juga membantu meningkatkan kinerja organisasi.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang

diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

H1: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H2 : Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H3 : Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

H4 : Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Konsumen untuk membeli Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi (Sekaran, 2009:154). Jenis investigasi pada penelitian ini adalah penetapan hubungan causal research (penelitian kausal). Hubungan kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Tingkat intervensi penelitian ini adalah minimal, artinya mempelajari peristiwa seperti apa adanya.

Konteks studi pada penelitian ini adalah tidak direncanakan. Konteks studi tidak direncanakan adalah penelitian organisasi yang dapat dilakukan dalam lingkungan yang alami, dimana pekerjaan berproses

secara normal. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu. Unit analisis individu adalah analisis data yang dikumpulkan dari setiap individu kemudian dilakukan olah data dari sumber data individual. Sedangkan horizon waktu penelitian ini dilakukan hanya satu kali, artinya data diambil dalam satu kali waktu pengambilan.

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Metode kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra 2009:120). Dengan harapan penyebaran kuisisioner ini akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang tinggi. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuisisioner yang bersifat tertutup, yaitu dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan

Pada penelitian ini memiliki Populasi. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Menurut Sugiyono (dalam Rosady 2010; 133) pengertian populasi (universal) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui dan menggunakan sepatu futsal Adidas yang bertempat tinggal di Surabaya.

Penelitian ini mempunyai batasan terhadap ruang lingkungannya. Batasan yang ditetapkan yaitu peneliti hanya akan membahas variabel tentang kepercayaan merek, kesadaran merek, pengalaman merek terhadap niat beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

Variabel yang akan di analisis terdiri dari variabel dependen yaitu Niat beli dengan variabel independen yaitu kepercayaan, kesadaran, Pengalaman merek.

### **Definisi operasional variabel**

#### **Kepercayaan Merek**

Persepsi / pendapat responden tentang rasa percaya dan keyakinan yang baik kepada sepatu futsal merek adidas yang dimana akan menimbulkan sebuah harapan terhadap produk sepatu futsal adidas.

#### **Kesadaran Merek**

Persepsi/pendapat responden tentang kemampuan untuk mengenali serta mengingat kemabli merek sepatu futsal adidas dalam kategori tertentu.

#### **Pengalaman Merek**

Persepsi/pendapat responden tentang sensasi, perasaan kognisi dan tanggapan yang ditimbulkan oleh sepatu futsal adidas, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

#### **Niat Beli**

Persepsi/pendapat responden tentang tindak lanjut dari keyakinan konsumen untuk memutuskan akan membeli produk sepatu futsal adidas.

Teknik Analisis

#### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006 : 45). Menurut (Sekaran, 2009 : 248) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur

sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pembuktian Uji Validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengko relasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,01 atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2006 : 41) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha ( ). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009 : 280). Menurut (Ghozali, 2006:42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

#### **Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti.

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-

masing variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi niat beli dan variabel endogen yang meliputi kesadaran merek, preferensi merek serta kepercayaan merek

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variable bebas dan satu variable terikat maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan variable bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Analisis Regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  yaitu Niat Beli

$X_1$  yaitu Kepercayaan merek

$X_2$  yaitu Kesadaran merek

$X_3$  yaitu Pengalaman merek

$b_1, b_2, b_3$  yaitu koefisien regresi

$R$  yaitu Koefisien korelasi

$a$  adalah constant

$e$  adalah error

### **Pengujian Hipotesis Uji t**

Imam Ghozali (2013 : 98) menjelaskan Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ )

parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : b_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan dengan cara :

Quick look : jika nilai t signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (secara individual atau parsial variabel X merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Y)

### **Analisis Statistik**

Analisis statistik untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas merupakan hal yang harus diperhatikan sebelum menganalisis hipotesis dalam suatu penelitian. Analisis ini dilakukan kepada 100 responden pengguna sepatu futsal Adidas dan dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows.

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011 : 42) uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi ( ) nilai  $\alpha = 0,05$  atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden yang mengetahui sepatu futsal Adidas di Surabaya yang meliputi variabel kepercayaan merek (KM), Kesadaran merek (KS), Pengalaman Merek (PM), dan niat beli (NB)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator Variabel	Koef. Kolerasi	Signifikan	Batas Signifikan	Keterangan
Kepercayaan Merek (KP)	KP1	0.868	0,000	0,050	Valid
	KP2	0.891	0,000		Valid
	KP3	0.861	0,000		Valid
Kesadaran Merek (KM)	KM1	0.781	0,000		Valid
	KM2	0.816	0,000		Valid
	KM3	0.690	0,000		Valid
Pengalaman Merek (PM)	PM1	0.846	0,000		Valid
	PM2	0.710	0,000		Valid
	PM3	0.748	0,000		Valid
Niat Beli (NB)	NB1	0.864	0,000		Valid
	NB2	0.677	0,000		Valid
	NB3	0.811	0,000		Valid

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variable penelitian pada sampel besar dikatakan reliable. Masing-masing data tersebut menunjukkan cronbach alpha

pada variabel Kepercayaan Merek 0.845 variabel Kesadaran Merek 0.640 variabel Pengalaman Merek 0.654 dan variabel Niat Beli 0.692. Berikut hasil pengujian reliabilitas sampel besar sebesar 100 responden yang disajikan pada Tabel 4.2 berikut

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Kepercayaan Merek	0.845	0,600	Reliabel
Kesadaran Merek	0.640		Reliabel
Pengalaman Merek	0.654		Reliabel
Niat Beli	0.692		Reliabel

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai dari Cronbach alpha untuk semua variabel lebih kecil dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji kolmogorov-smimov, dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.063

Hipotesis yang digunakan:  
 H0 : residual tersebar normal  
 H1 : residual tidak tersebar normal  
 Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.063 (dapat dilihat pada Tabel 4.8 ) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa

tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
KP1	0.979	1.021
KM2	0.958	1.044
PM3	0.941	1.062

Berdasarkan Tabel 4.9, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

Tolerance untuk Kepercayaan Merek adalah 0.979

Tolerance untuk Kesadaran Merek adalah 0.958

Tolerance untuk Pengalaman Merek adalah 0.941.

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika

nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

VIF untuk Kepercayaan Merek adalah 1.021

VIF untuk Kesadaran Merek adalah 1.044

VIF untuk Pengalaman Merek adalah 1.062

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.10**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.426	1.626	1.956

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm

b. Dependent Variable: totalnb

Pada Tabel 4.10 hasil ini Durbin-Watson sebesar 1.956, nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikansi

5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel 4 (k=4), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai sebagai berikut:

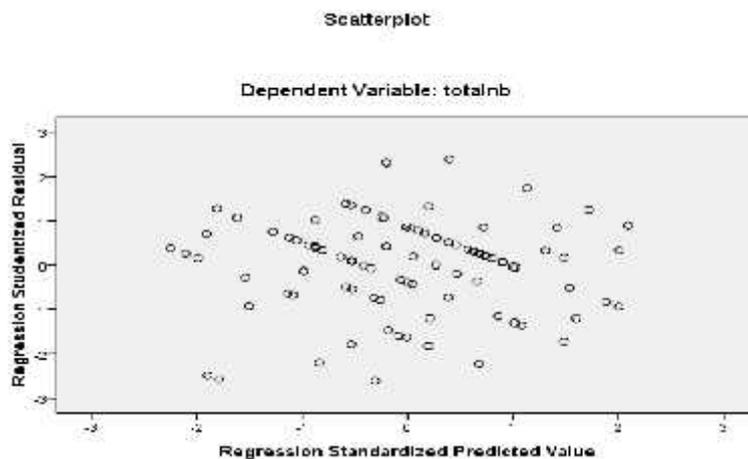
**Tabel 4.11**  
**Durbin Watson Test Bond**

N	k=4	
	DL	DU
100	1.5922	1.7582

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui nilai  $DU 1.7582 < D 1.956 < 4 - DU = 4 - 1.7582 = 2.2418$ . Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi,

positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi Imam Ghozali (2005)

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.4 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar

baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel independen (kepercayaan merek, kesadaran merek dan pengalaman merek) terhadap variabel dependen (niat beli).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel

terikat. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek terhadap variabel terikatnya yaitu Niat Beli. Berikut ini hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows yang ditunjukkan pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.926	1.928		.999	.320		
totalkp	.574	.069	.643	8.349	.000	.979	1.021
totalkm	.155	.104	.115	1.482	.142	.958	1.044
totalpm	.084	.098	.067	.855	.395	.941	1.062

a. Dependent Variable: totalnb

Dengan rumus :  $Y = + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.926 + .574 X_1 + .155 X_2 + .084 X_3 + e$$

Keterangan :

- $Y$  : Niat Beli (NB)
- $X_1$  : Kepercayaan Merek
- $X_2$  : Kesadaran Merek
- $X_3$  : Pengalaman Merek
- 1.926 : Konstanta
- $R$  : Koefisien Korelasi
- $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi
- $e$  : Error

Berdasarkan diketahui bahwa persamaan di atas diartikan secara individu sebagai berikut:

Pada persamaan di atas nilai konstanta adalah 1.926 yang menunjukkan besarnya pengaruh kesemua variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila variabel bebas = 0 maka peningkatan variabel terikat sebesar 1.926

Nilai koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) sebesar 0.574 Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kepercayaan merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0.574 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi dari variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) sebesar 0.155 Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kesadaran merek meningkat

sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0.155 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi dari variabel pengalaman merek ( $X_3$ ) sebesar 0.084 Hal ini mengandung arti jika nilai variabel preferensi merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan meningkatkan niat beli sebesar 0.084 dengan asumsi variabel lain konstan.

### Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.426	1.626

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm

Besarnya adjusted  $R^2$  adalah  $0,426 = 42,6\%$ . Hasil ini berarti variasi dependen dapat dijelaskan oleh ke tiga variabel independen (Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Merek). Sedangkan sisanya yaitu  $(100\% - 42,6\%) = 57,4\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel independen. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) mengukur tingkat keeratan variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Merek secara parsial terhadap Niat Beli. Dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Dan Determinasi Parsial**

Variabel	Korelasi Parsial (r)	Determinasi Parsial ( $r^2$ )
Kepercayaan Merek	0.649	0.4212
Kesadaran Merek	0.150	0.0225
Pengalaman Merek	0.087	0.0075

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi tertinggi dicapai oleh

variabel Kepercayaan Merek yaitu sebesar 0.4212 atau 42.12 %. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel Kepercayaan

Merek merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi niat beli sepatu futsal Adidas. Sedangkan pada dua variabel bebas lainnya koefisien determinasinya sangatlah kecil, yaitu 0.0225 atau 2.25% untuk variabel Kesadaran Merek dan 0.0075 atau 0.75% untuk variabel Pengalaman Merek.

#### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui

apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H0 ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.842	3	67.281	25.457	.000 <sup>a</sup>
	Residual	253.718	96	2.643		
	Total	455.560	99			

a. Predictors: (Constant), totalpm, totalkp, totalkm

b. Dependent Variable: totalnb

Dilihat pada Tabel 4.15 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 25.457 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan  $< 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Niat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kepercayaan Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Pengalaman Merek (X3)).

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kepercayaan merek, kesadaran merek, dan pengalaman merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (niat beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 16.0 for windows, maka hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat pada tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Uji t / Parsial**

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Ho	H1
1	Kepercayaan Merek	0,000	0,050	Ho ditolak	H1 diterima
2	Kesadaran Merek	0,142		Ho diterima	H1 ditolak
3	Pengalaman Merek	0,395		Ho diterima	H1 ditolak

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Kepercayaan Merek  
Variabel kepercayaan merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada Sepatu futsal Adidas di Surabaya.
2. Uji t untuk variabel Kesadaran Merek  
Variabel kesadaran merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,142 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada sepatu futsal Adidas di Surabaya.
3. Uji t untuk variabel Pengalaman Merek  
Variabel pengalaman merek mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,395 maka dapat disimpulkan variabel pengalaman merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada Sepatu futsal Adidas di Surabaya.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Adidas Di Surabaya**

Berdasarkan uji t yang dilakukan pada variabel kepercayaan merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.574 terhadap niat beli dengan signifikansi sebesar 0.000. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kepercayaan merek mempengaruhi niat beli sebesar 0.4212 atau 42.12%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

#### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Adidas Di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.155 terhadap niat beli dengan signifikansi sebesar 0.142. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa kesadaran merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0.0225 atau 2.25 % sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

#### **Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Adidas Di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel pengalaman

merek, diketahui bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 0.084 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.395. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa pengalaman merek hanya mempengaruhi niat beli sebesar 0.0075 atau 0.75%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli sepatu futsal Adidas di Surabaya

#### **Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Beli Sepatu Futsal Adidas Di Surabaya**

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil uji simultan dari penelitian ini, bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 42,6 persen disebabkan oleh variabel Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek secara bersamaan dan 57,4 persen disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang diteliti. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.666. hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Merek secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan Variabel Niat Beli yaitu mendekati angka satu.

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 25.457 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan  $< 0,05$ . Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel terikat (Niat Beli) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, dan Pengalaman Merek.

#### **Kesimpulan, Kesimpulan, dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan positif Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas
2. Ada pengaruh tidak signifikan positif Kesadaran Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas.
3. Ada pengaruh tidak signifikan positif Pengalaman Merek terhadap Niat Beli sepatu futsal Adidas.
4. Variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Pengalaman Merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli sepatu futsal Adidas di Surabaya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh satu orang, sehingga masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.
2. Tempat penelitian dilakukan hanya dua tempat, sehingga kurang mendekati gambaran hasil yang sebenarnya.
3. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner akan menimbulkan bias jawaban responden, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara.

## Saran

- A. Saran bagi perusahaan Adidas
- Perusahaan Adidas perlu meningkatkan keamanan sepatu futsal Adidas untuk dapat digunakan secara aman oleh konsumen, perusahaan Adidas perlu meningkatkan kualitas sepatu futsal Adidas sehingga konsumen dapat membeli di waktu yang akan datang dan yang terakhir perusahaan Adidas perlu meningkatkan kualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- B. Saran bagi peneliti selanjutnya
1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan sample kecil untuk mengetahui layak atau tidak indikator variabel tersebut untuk digunakan dalam melanjutkan penelitian.
  2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.
  3. Bagi peneliti yang akan datang memiliki obyek penelitian serupa, hendaknya menambahkan atau memperbaiki instrument penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah item pernyataan dan menambah jumlah variabel. Dengan menambahkan 2 variabel yaitu pengetahuan produk dan kualitas produk, agar pernyataan dalam kuesioner lebih spesifik lagi tentang pengetahuan akan produk dan agar peneliti mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada sebuah produk.
  4. Jumlah sampel sebaiknya ditambah, untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baik untuk menambah jumlah sampel agar semakin meyakinkan bahwa sebuah penelitian memang

benar-benar dapat mempresentasikan populasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta: Rineka Cipta
- Baran, R., Galka, R., dan Strunk, D. 2008. *Principles of Customer Relationship Management. USA: South-West Cengage Learning*
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell Dan Paul W Miniard, 2006, Perilaku Konsumen, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat
- Fandos, Carmina, Flavian, Carlos., 2006. *Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analisis For A Pdo Product. British Food Journal*
- Fandy Tjiptono. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fredy Rangkuti 2002. *"The power of brands"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Gecti, F. dan Zengin, H. 2013. *The relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavior Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies. Vol. 5, No. 2.*
- Gobe, Marc. 2003. *Citizen Brand.* Jakarta : Erlangga
- Haijun, W. 2014. *The Role Of Brand Affect And Brand Trust In The Information Of Brand Loyalty. Journal Of Chemical And Pharmaceuntical Research. Vol. 6, No. 6*
- Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang.2009. “*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*”
- Hurley, R. F. 2012. *The Decision to Trust: How Leaders Vreate High-Trust Organizations. San Fransisco: Jossey-Bass*
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiental Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1 April 2011, Pp. 19-28*
- Imam Ghozali.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Ver 20.0. BP.UNDIP : Semarang*
- Joko Subagyo.2010. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta*
- J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello 2009 “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”. *Journal of Marketing: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.*
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metedologi Penelitian Skripsi, Tesis, dan disertai Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana Prenada Media Group*
- Khan, I. Et.Al. 2012. *Impact Of Brand Related Attribute On Purchase Intention Of Consumer. A Study About The Customers Of Punjab, Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary, 2006. *Principle of Marketing.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta*
- Keller, Lane Kevin., Apéria, Tony., dan Georgson, Mats. 2008. *Strategic Brand Management: A European Perspective .Pearson*

- Education, Prentice Hall Financial Times.*
- \_\_\_\_\_. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Inggris Pearson Education, Edisi Indonesia PT. Indeks : Jakarta
- Lia Zarantonello Bernd H Schmitt 2010. *Journal of Brand Management* 2010 17, 532-540; doi:10.1057/bm.2010.4; published online march 2010
- Malhotra, Narest K. 2009. "Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan" Edisi Keempat Jilid 1. PT. Indeks : Jakarta.
- Muhammad Yasin dan Amjad Shamim. 2013. "*Mediating of Role in Purchase Intention and Word of mouth*".
- Morisson, Corry, dan Hamid. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, John & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Terjemahan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- M. Nazir. 2011. Metode Penelitian : Ghalia Indonesia. Bogor
- dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS. Jakarta: Indeks
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. "Peranan Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek" *Jurnal Manajemen*. (Volume 6, No.1). Hlm 65-78
- Uma Sekaran. 2009. *Research Methods For Business* (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.
- Xiao Tong, Jana M. Hawley. 2012. "*Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*"
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.Morgan. 2007. "*Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*". *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3. Pp48

Yannopoulou, N., Koronis, E., dan Elliott, R. 2011. *Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. Journal of Marketing Management*. Vol. 27, No. 5-6.

[www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) diakses pada 21 September 2015 pada jam 12.00

