

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**KEVIN LYANDO LAY**

**2010210516**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

## PERSETUJUAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Kevin Lyando Lay  
Tempat, Tanggal Lahir : Kupang, 14 Pebruari 1989  
N.I.M : 2010210516  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 Oktober 2015



**(Dra. Lindiawati, M.M)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : .....



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

# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SEPATU NIKE DI SURABAYA**

**Kevin Lyando Lay**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: 2010210516@students.perbanas.ac.id

## **ABSTRACT**

*The demand for a product that is more qualified goods make companies vying to improve product quality and maintain the brand image of a company-owned products. This study aims to determine the effect of trust and brand image on purchase intention of Nike shoes in Surabaya. Study period 2015. The total sample of this study was of 100 respondents, using a non-probability sampling. The analysis technique use multiple linear analysis of the test tool SPSS 20. There sults of this study can be found confidence in the brand significantly influence the purchase intention, brand image while no significant effect on purchase intentions.*

*Keyword: Purchase intentions, brand trust, and brand image.*

## **PENDAHULUAN**

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang. Menurut Erna Ferrinadewi (2008) dalam Andri dan Aniek (2012:101), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *behevotence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak

yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Tatik Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Produk sepatu Nike merupakan merek yang dipakai oleh masyarakat Indonesia di kalangan menengah keatas. Terbukti sejak tahun berdiri hingga saat ini produk sepatu Nike menjadi pemuncak pasar sepatu di Indonesia. Hal ini tercermin

pada tabel 1.1 dibawah ini yang bersumber pada website resmi *Top Brand* Indonesia yang sudah diolah peneliti. Adapun tabel produk sepatu Nike sejak tahun 2012 hingga 2013 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**DATA HASIL PENJUALAN SEPATU**  
**NIKE TAHUN 2012 – 2013**

Merek	Tahun	
	2012	2013
Bata	6,1%	21,7%
Nike	13,9%	13,8%
Adidas	31,9%	10,9%
Converse	3,7%	9,4%
All Star	2,4%	6,2%

Sumber: <http://www.topbrand.com> 2013

Persentase Top Brand Index (TBI) yang menunjukkan bahwa pangsa pasar sepatu Nike secara konsisten menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Seperti yang terlihat pada nilai indek tahun 2012 sampai tahun 2013. Pada tahun 2012 ke 2013 merupakan nilai penurunan sebesar 0.1% dimana dari 13,9 turun ke 13,8%. Dilihat dari persentase top brand Indonesia merek sepatu Nike juga mempunyai persaingan dengan merek sepatu lainnya, seperti sepatu Bata, Adidas, Converse, dan Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yaitu kepercayaan merek dan citra merek dari produk sepatu merek Nike terhadap niat beli konsumen maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat beli sepatu Nike di Surabaya.**”

#### **Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Merek**

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2010:258) menyatakan bahwa ”Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang, jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata- berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

. Menurut Kotler & Pfoertsch (2008) dalam Beatrice, Diah, dan Ritzky (2014:2). Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

- a) Nama *Brand*
- b) Logo
- c) Slogan (*Tagline*)

#### **Kepercayaan merek**

Menurut Mowen & Minor (2008) dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2014:33), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Danny Alexander Bastian (2014:2), mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang meliputi: a) pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*) dimana harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen; b) bertindak dengan integritas( *Acting with Integrity*) berarti adanya konsistensi antara

ucapan dan tindakan konsumen dalam setiap situasi.

Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain. c) menunjukkan perhatian ( *Demonstrate concern* ) kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

### **Citra merek**

Menurut Keller (2009) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan Kotler (2006) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Shimp (2003) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

1. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-

masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **Niat Beli Konsumen**

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Variabel ini bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk bisa dibeli dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang, menurut Laroche dan Zhou (2012) dalam Mohammad Rizanata (2014:34). Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli**

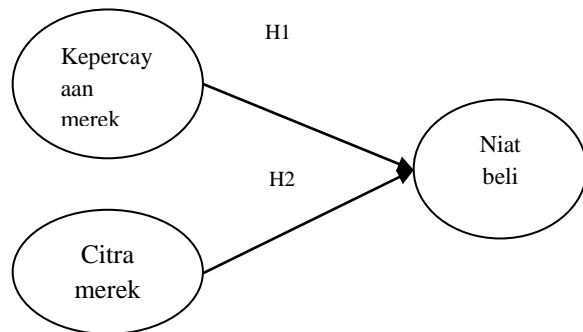
Menurut Lin & Lu (2010) dalam Mohammad Fahmi Rizanata (2014:34), menegaskan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh mereka evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan merangsang faktor eksternal.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut Albari dan Liriswati (2004) dalam Desi Arista dan Sri Rahayu (2011:41), dimana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi niat beli, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Pengaruh Citra Merek terhadap niat beli. Menurut Pujadi (2010) dalam Desi Arista dan Sri Rahayu (2011:41). Ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhmaneshet *al*, (2013). Dalam kasus produk asing, nama merek dan citra yang terkait adalah isyarat penting berkaitan dengan konsumen.

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, Dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyukai sepatu *Sport* tetapi belum pernah menggunakan sepatu merek Nike di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menyukai sepatu *Sport* Nike di Surabaya, yang mana dari sampel tersebut dimulai dari umur 19 tahun hingga 55 tahun. Jumlah sampel yang ada dipenelitian ini berjumlah 100 responden.

Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sudah mengetahui sepatu Nike di wilayah Surabaya.

Responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yang di dalamnya populasi berdasarkan kriteria (Morissan, 2014:144).

Anggota populasi dipilih sehingga tidak ada anggota populasi yang lain diluar pertimbangan peneliti.

1. Usia responden mulai dari 19- 55 tahun
  - (Tatik Suryani, 2013:181), anggota keluarga yang berusia dewasa utamanya yang masih kuliah di perguruan tinggi atau belum menikah mempunyai peran yang sangat kuat dalam mempengaruhi dan bahkan untuk produk-produk tertentu mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan.
  - Pada usia diatas 19 tahun masih memiliki fashion yang kuat seperti para executive dan pekerja.
2. Bertempat tinggal di Surabaya.
  - Karena penelitian ini dilakukan di Surabaya.

### **Data Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel orang-orang atau penduduk dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis mengenai hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang merupakan persepsi responden tentang pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli sepatu nike di surabaya.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknis kuesioner yaitu: metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada para pengguna. Cara ini dilakukan dengan cara menyebarkan

daftar pertanyaan kepada pemakai merek sepatu Nike. Setiap responden diberikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, selanjutnya akan dilakukan penilaian atas setiap jawaban responden.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y). Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kepercayaan merek ( $X_1$ )
- 2) Citra merek ( $X_2$ )

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kepercayaan Merek**

##### **a. Kepercayaan merek ( $X_1$ )**

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan sepatu Nike dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan. Variabel kepercayaan merek diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen sepatu Nike yang harus dipenuhi.
- b) Tindakan berdasarkan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan sepatu Nike.
- c) Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen sepatu Nike.

#### **Variabel bebas Citra Merek ( $X_2$ )**

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen sepatu

Nike. Indikator yang digunakan dalam variabel bebas citra merek diukur dengan indikator pada dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan pada sepatu Nike.
- b) Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan merek sepatu Nike.
- c) Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan sepatu Nike menambahkannya pada hasil konsumsi.

#### **Variabel terikat Niat Beli Konsumen (Y)**

Niat Beli konsumen adalah niat individu untuk membeli sepatu merek Nike, bersedia memberikan keyakinan dan kepastian kepada individu untuk membeli sepatu Nike, serta mencari tahu informasi tentang sepatu Nike. Pengukuran dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan akan menggunakan produk merek sepatu Nike.
2. Kepastian akan memilih produk merek sepatu Nike.
3. Kepastian akan membeli produk merek sepatu Nike.

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis data deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk mendeskripsikan atau 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 dependen yang meliputi niat beli dan variabel

independen yang meliputi kepercayaan merek dan citra merek.

#### **Analisis Statistik**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis statistik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat ukur (*statistical package for social science*) SPSS versi 20. Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (X) yang diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan (Ghozali, 2011:29).

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden Penelitian**

diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki 47% atau sebanyak 47 orang, selanjutnya diikuti responden dengan jenis kelamin perempuan 53% atau sebanyak 53 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 53% atau sebanyak 53 orang.

Sebagian besar responden yang berusia 19-26 tahun sebesar 68% atau sebanyak 68 orang, selanjutnya diikuti oleh responden berusia 26-33 tahun sebesar 17% atau sebanyak 17 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 33-55 tahun sebesar 15% atau 15 orang dan yang terakhir adalah responden yang berusia > 55 tahun sebesar 0% atau tidak ada. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berusia 19-26 tahun sebesar 68% atau sebanyak 68 orang.

Sebagian besar responden mempunyai Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya sebagian besar adalah berpendidikan terakhir SMA sebesar 61% atau sebanyak 61 orang, selanjutnya diikuti oleh responden yang berpendidikan



terakhir S1 sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, berpendidikan terakhir Diplomaselbesar 1% atau sebanyak 1 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 61 % atau sebanyak 61 orang.

sebagian besar responden yang mempunyai Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 50% atau sebanyak 50 orang, selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan karyawan sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, dan lain-lain sebesar 8% atau sebanyak 8 orang. Hal ini terlihat bahwa responden didominasi oleh orang yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.

**Analisis Dekriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hasil dari penelitian yang berkaitan dengan responden yang memiliki niat beli sepatu nike.

Pada analisis deskriptif ini menjelaskan tentang distribusi masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan rumus seperti di bawah ini :

**SKALA INTERVAL**

INTERVAL	KETERANGAN	NILAI
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral (N)	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Rosady Ruslan (2010)

**Kepercayaan Merek**

Hasil dari para respondent untuk variabel kepercayaan merek dilihat dari indikator variabel  $X_{1,3}$  (Menurut saya perusahaan sepatu Nike konsisten dalam memenuhi janji tentang kualitas produk ) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3.99. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{1,2}$  (Komentar saya tentang sepatu Nike positif ) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.52 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel dengan nilai rata-rata sebesar 3.98. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan merek termasuk dalam kategori setuju.

**Citra Merek**

Hasil dari para responden untuk variabel citra merek dilihat dari indikator variabel  $X_{2,1}$  (Saya mengetahui logo sepatu Nike) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 4.4. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{2,3}$  (Menurut saya sepatu Nike memberikan prestise kepada konsumen ) memiliki nilai yang terendah sebesar 3.86, yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 4.09. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel citra merek termasuk dalam kategori setuju.

### Niat Beli

responden untuk variabel niat beli dilihat dari indikator variabel  $Y_{1.1}$  (Saya yakin akan menggunakan produk sepatu merek Nike) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3.54. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $Y_{1.2}$  (Jika saya ingin membeli sepatu, saya pasti akan memilih Nike ) memiliki nilai yang terendah sebesar 3.29, yang masuk dalam kategori netral. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel niat beli dengan nilai rata-rata sebesar 3.39. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel niat beli termasuk dalam kategori netral.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.7  
UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.71488973
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.046
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917

Test distribution is Normal.

Sumber: data diolah lampiran 12

Berdasarkan pada Tabel 4.7 uji normalitas, dari 100 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-

Smirnov Z sebesar 0.556. Data berdistribusi normal apabila memiliki nilai  $Asymp.Sig.(2-tailed) > 0.05$ . Berdasarkan tabel diatas, nilai  $Asymp.Sig.(2-tailed)$  sebesar 0,917. Hal ini berarti semua variabel dinyatakan berdistribusi normal karena nilai  $Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05$ .

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.432	.675		.639	.524		
Rx1	.547	.150	.357	3.658	.000	.885	1.130
Rx2	.210	.146	.141	1.445	.152	.885	1.130

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8

#### UJI MULTIKOLONEARITAS

a. Dependent Variable: Ry1

Sumber data, diolah lampiran 13

Berdasarkan pada Tabel 4.8 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai  $tolerance < 0,10$ , yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10  
DURBIN WATSON TEST BOUND

	k=2	
N	DL	DU
100	1.634	1.715

Sumber: data diolah

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai DU 1.715 (batas atas Durbin-Watson) < D 1.931 (Durbin-Watson) < 4 - du = 4 - 1.715 = 2.285. Maka dapat disimpulkan pada hipotesis nol menyatakan tidak ada autokorelasi, positif maupun negatif. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari 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 bebas (Kepercayaan merek dan Citra merek) terhadap variabel terikat (Niat Beli).

## Analisis Regresi

### 1. Uji Koefisien Determinan ( $R_2$ )

Tabel 4.11  
KOEFSIEN DETERMINASI VARIABEL  
KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP NIAT BELI

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.165	.72222

a. Predictors: (Constant), Rx2, Rx1

b. Dependent Variable: Ry1

Sumber data, diolah lampiran 17

Dari Tabel 4.12 model summary besarnya R Square adalah 0.182 hal ini

berarti 18,2% variabel Niat Beli dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu Kepercayaan Merek dan Citra Merek sedangkan sisanya (100% - 18,2%) = 81,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. R Square yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi. Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu (Kepercayaan Merek dan Citra Merek) memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel terikat (Niat Beli) karena R Square mendekati 1 atau 100%.

### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Kepercayaan Merek dan Citra Merek yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila < 0,05.

Tabel 4.12

UJI F VARIABEL KEPERCAYAAN  
MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.232	2	5.616	10.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	50.596	97	.522		
	Total	61.828	99			

a. Dependent Variable: Ry1

b. Predictors: (Constant), Rx2, Rx1

Sumber: data diolah, lampiran 18

Dilihat pada Tabel 4.14 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 10.767 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas

yaitu Kepercayaan Merek dan Citra Merek

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	.675		.639	.524
Kepercayaan	.547	.150	.357	3.658	.000
Citra	.210	.146	.141	1.445	.152

a. Dependent Variable: Niat beli (Y)

Sumber data olah, lampiran 19

Dari Tabel 4.15 dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel bebas (Kepercayaan Merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Kepercayaan Merek terhadap niat beli sebesar 3.658.

Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi  $0,152 > 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yaitu variabel bebas (Citra Merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 1.445.

secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau bebas yaitu Niat Beli.

### 3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kepercayaan Merek dan Citra Merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

Tabel 4.13

## UJI T VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI

### Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kepercayaan terhadap Niat beli sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Makna dari hasil signifikansi ini adalah bahwa konsumen menilai sepatu Nike dapat memenuhi harapan mereka. Selain itu para responden menilai bahwa sepatu Nike memiliki konsistensi dalam menunjukkan kualitas, selain itu responden juga akan memberi komentar yang positif tentang sepatu Nike serta beranggapan bahwa kualitas produk sepatu Nike adalah wujud dari kepedulian pada konsumen. Responden yang berpendapat sedemikian berkeinginan untuk membeli sepatu Nike. Responden juga memberikan jawaban dari pertanyaan terbuka yaitu mengenai alasan merek terkenal, dimana banyak yang memakai sepatu Nike, iklan sepatu Nike yang menarik di media, merek asing, terkenal, produk berkualitas dan mempunyai *style* terbaru.

Menurut Mowen & Minor (2008) dalam Muhammad Fahmi Rizanata (2014:33), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat

beli. Menurut Albari dan Liriswati (2004) dalam Desi Arista dan Sri Rahayu (2011:41), dimana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi niat beli, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, Indriany M. Wijaya (2013) yang menjelaskan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

### **Citra Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Citra Merek terhadap Niat beli sebesar  $0.152 > 0,05$ . Makna dari hasil ini adalah bahwa para konsumen mengenal karakteristik sepatu Nike serta yakin bahwa Sepatu Nike memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pemakai sepatu Nike, tetapi mereka belum tentu akan membeli sepatu Nike. Responden juga memberi komentar dari pertanyaan terbuka yaitu alasan mendorong membeli atau tidak membeli sepatu Nike karena sepatu Nike tidak terlalu penting bagi responden karena masih banyak kebutuhan yang lain, tidak terlalu suka sepatu Nike karena relative mahal, tidak mengikuti trend, masih banyak *brand* yang lain yang memenuhi kriteria lain, kadang sepatu Nike juga kurang memberikan inovatif dalam motif dan tekstur dari sepatunya.

Menurut Keller (2009) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan Kotler (2006) dalam

Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiana Sari (2012:5), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, Indriany M. Wijaya( (2013) yang menjelaskan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis uji simultan (F) pengaruh antara Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 10.767 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan merek dan Citra merek secara bersama-sama.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.
2. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.
3. Kepercayaan Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Sepatu Nike di Surabaya.

## Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Responden banyak yang menolak untuk mengisi identitas dan ada yang mengisi tapi tidak lengkap.
2. Sebagian responden dalam mengisi kuesioner tergesa-gesa sehingga dikhawatirkan tidak terlalu memahami isi pernyataan. Hal ini diamati peneliti karena kuesioner diisi responden sambil didampingi / ditunggu oleh peneliti.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka

dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai mean yang paling rendah, sehingga disarankan untuk perusahaan selain mengenalkan kualitas produk dari Sepatu Nike, perusahaan juga harus konsisten dalam memenuhi janji tentang kualitas produk dan menunjukkan kepedulian kepada konsumen.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Citra Merek memiliki nilai mean yang tinggi, maka itu disarankan untuk perusahaan agar tetap mempertahankan Citra Merek sepatu Nike yang telah dikenal masyarakat yaitu kenyamanan sepatu yang di pakai dan juga memberikan prestise kepada konsumen sehingga masyarakat yakin akan menggunakan dan membeli produk Sepatu Merek Nike.

. Dependent Variable: Niat beli (Y)

Sumber data olah, lampiran 19

## DAFTAR RUJUKAN

- A Rachmad Setiawan dan Aniek Ilfitriah. 2012. "Pengaruh variable kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Perpindahan Nasabah di Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol 2, No,1. Pp 97-112.
- Barzooei, M. Asgari M. 2013. "The halal brand personality and its effect on purchase intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, dan Ritzky Karina Brahmana. 2014. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 Pp 1-11.
- Danny, Alexander Bastian. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 Pp 1-9.
- Desi Aristasri dan Rahayu T. Astuti. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 13 No. 1.
- Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Dewi . 2013. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen". Diponegoro. *Journal of Social and Politic*. (online),"

- <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php,diakses>"26 maret 2015).
- Indriany, M. 2013. "The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone". *Journal EMBA. Vol 1. No.4. Pp 1562-1570.*
- Johan Anselmsson, Niklas Vestman, Bondesson and Ulf Johansson . 2013. "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands" *Journal of Product & Brand Management. Volume 23 . Number 2 . 2014. 90–102.*
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2013. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13.* Jakarta. penerbit: Erlangga.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Martin Veno dan Hartono Subagio . 2013. "Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-12.*
- Muhamad Fahmi Rizanata. 2014. "Pengaruh Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya". *Journal of Business and Banking. 1Pp 31-42.*
- Mohammad Rizan, Basrah saidani, dan Yusiyan Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.*
- Syofian Siregar . 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS.* Jakarta : Penerbit: Prenada Media Group.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan . 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size.*Vol. 3. Pp 43-50.
- Yamen Koubaa . 2008. "Country of origin, brand image perception, and brand image structure". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155.

