

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

**SKRIPSI**

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



**OLEH :**

**KEVIN LYANDO LAY**

**NIM : 2010210516**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

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

Diajukan oleh :

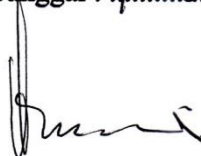
**Kevin Lyando Lay**

**2010210516**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 7.....8.....2015



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

# SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**Kevin Lyando Lay**  
**2010210516**

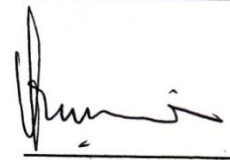
Dipertahankan di depan Tim Penguji  
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
Pada tanggal, 26 Agustus 2015

### Tim Penguji

**Ketua : Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.**



**Sekretaris : Dra. Lindiawati, M. M**



**Anggota : Dr. Ronny, S. KOM, M. KOM, M. H.**



## PENGESAHAN SKRIPSI

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

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

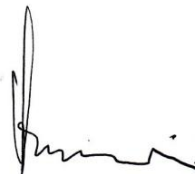
Tanggal : 28 Oktober 2015



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

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 October 2015



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

# MOTTO

*Jika sesuatu tidak pernah kita coba,  
maka kita tidak akan pernah tahu.*

*Dan segala sesuatu akan menjadi mudah,  
jika kita melakukannya dengan sungguh-  
sungguh.*

“Do your best, so u cant blame yourself  
for anything.”

***“To get a success, your courage must  
be greater than your fear”***

# PERSEMBAHAN

*Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dan menjadi lebih mudah tanpa doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan kepada :*

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan segala hikmat, akal budi, kekuatan dan penyertaan hingga terselesainya skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberi semangat untuk tidak menyerah dalam setiap proses penyusunan skripsi.
3. Saudara-saudara yang tidak dapat Saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah memberi dukungan untuk segera menyelesaikan pendidikan. Untuk saran dan kritik yang diberikan yang bermanfaat bagi kedepannya.
4. Dosen pembimbing Ibu Dra. Lindiawati, M.M, yang senantiasa mendampingi selama proses pembelajaran dan bimbingan skripsi ini. Berkat teguran, nasehat, dan kesabaran yang diberikan, Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dosen wali Saya ibu Dra. Lindiawati, M.M, dan seluruh dosen beserta civitas akademika STIE Perbanas Surabaya, terima kasih atas kebersamaan yang dilewati selama perkuliahan ini.
6. Special thanks buat yanti kasdi untuk waktu dan perhatiannya, semangat buat ngerjain skripsi yaaa semoga diberi kemudahan, kelancaran dan sukses dalam pekerjaan. Amiiin.... ☺
7. Teman – Teman Seperjuangan, Terimakasih doa dan supportnya buat teman sekaligus sahabat seperjuanganku dari awal masuk kuliah sampek akhirnya lulus sekarang ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan lindungan dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan merek dan Citra merek terhadap Niat beli sepatu Nike di Surabaya”**.

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran STIE Perbanas Surabaya.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang terhormat:

1. Bapak Lutfi, SE, M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, SE, M.T selaku ketua program studi sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya dan IbuLinda Purnamasari, SE, M.Si selaku wakil ketua program studi sarjana Manajemen STIE Perbanas.
3. Ibu Dra. Lindiawati, M.M selaku dosen wali saya dan pembimbing yang sangat berperan besar atas selesainya skripsi ini karena banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan.
4. Bapak Ibu Dosen STIE Perbanas Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis selama masa kuliah.
5. Seluruh Staff Administrasi STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari baik apalagi untuk dikatakan sempurna semua itu tidak lepas kodrat manusia, penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Agustus 2015

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SIAP DI UJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT/RINGKASAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	12
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Batasan Penelitian.....	24
3.3 Identifikasi Variabel .....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	25
3.4.1 Defenisi Operasional .....	25
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	27
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi .....	28
3.5.2 Sampel .....	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.6 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	33

3.9	Teknik dan Analisis Data.....	33
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	33
3.9.2	Analisis Statistik.....	34
3.9.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
BAB IV	GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1	Gambar Subyek Penelitian .....	41
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.2	Analisis Data .....	46
4.2.1	Uji validitas .....	48
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.2.3	Analisis Data Deskriptif .....	50
4.2.3.1	Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel kepercayaan Merek.....	51
4.2.3.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	52
4.2.3.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli.....	52
4.2.4	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.2.4.1	Uji Normalitas .....	54
4.2.4.2	Uji Multikolinearitas .....	54
4.2.4.3	Uji Autokorelasi .....	55
4.2.4.4	Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.2.5	Analisis Linear Berganda .....	56
4.2.5.1	Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	56
4.2.5.2	Uji F .....	57
4.2.5.3	Uji t .....	57
4.2.6	Pembahasan .....	58
4.2.6.1	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli.....	61
4.2.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	62
4.2.7	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	63
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	keterbatasan Penelitian .....	64
5.3	Saran .....	65

DAFTAR RUJUKAN  
DAFTAR LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Hasil Penelitian Produk Sepatu Nike Tahun 2012 – 2013 ...	4
Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang .....	11
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Indikator .....	17
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Kuesioner .....	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil .....	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil .....	48
Tabel 4.3	Kriteria Penilaian Indikator .....	48
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap variabel kepercayaan Merek .....	49
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli .....	50
Tabel 4.7	Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.9	Uji Autokorelasi .....	53
Tabel 4.10	Durbin Watson Test Bound.....	53
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	55
Tabel 4.12	Uji F Variabel Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	56
Tabel 4.13	Uji T Variabel Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Mahdi Borzooei And Maryam Asgari 2013.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Indriany M. Wijaya 2013.....	10
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Identitas Responden
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Variabel Kepercayaan Merek X1.1
- Lampiran 3 : Variabel Citra Merek X1.2
- Lampiran 4 : Variabel Niat Beli Y1.1
- Lampiran 5 : Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 6 : Berdasarkan Usia
- Lampiran 7 : Berdasarkan Pendidikan
- Lampiran 8 : Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 9 : Uji Validitas
- Lampiran 10 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 11 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 12 : Uji Normalitas
- Lampiran 13 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 14 : Uji Autokorelasi
- Lampiran 15 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 17 : Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>
- Lampiran 18 : Uji F
- Lampiran 19 : Uji T
- Lampiran 20 : Hasil Responden Rekapitulasi Kuesioner Pada Pertanyaan Terbuka
- Lampiran 21 : Jadwal Penulisan Skripsi

***EFFECT OF TRUST MARKS AND BRAND IMAGE OF INTENTION TO  
BUY SHOES NIKE IN SURABAYA***

*Kevin Lyando Lay*

*STIE Perbanas Surabaya*

*Email : 2010210516@students.perbanas.ac.id*

*Semolowaru Selatan Gang 9 No.5*

***ABSTRACT***

*The demand for a product that is more qualified goods make companie sving to improve product quality and maintain th ebrand 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 techniue use multiple linear analysis of the tes tool SPSS 20. There sults of this study can befound confidence in the brand significantly influence the purchase intention ,brand image while no significant effect on purchase intentions.*

*Keyword: Purchaseintentions, brand trust, and brand image.*