BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Nike merupakan perusahaan produsen sepatu, pakaian serta alat-alat olah raga yang berpuasat di California, Amerika Serikat. Nike pada awalnya dikenal dengan memakai nama Blue Ribbon Sport (BRS), didirikan oleh universitas Eregon yang diprakarsai oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964.

Perusahaan ini awalnya dioperasikan sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger (sekarang ASICS). Pada tahun 1996, BRS membuka toko riteil pertama terletak di Santa Monica, California. Pada tahun 1970 Knight mulai memproduksi sepatu lari untuk non-profesional juga. Ia kemudian membuka pasar yang lebih luas dan mengubah image sepatu lari menjadi sepatu *fashion* dan menarik semua kalangan untuk memakainya.

Pada tahun 1971 hubungan antara BRS dan Onitsuka Tiger mulai mendekati akhir. BRS bersiap untuk meluncurkan sendiri produk sepatunya dan akan menggunakan logo baru mereka, yaitu logo "Swoosh" yang dirancang oleh Carolyn Davidson. Logo ini pertama kali digunakan pada Nike pada 18 Juni 1971, dan telah di patenkan. Pada tahun 1976 Nike mengiklankan produknya untuk pertama kali dengan menyewa John Brown. Banyak iklan yang Nike dan lembaga Wieden ciptakan di media cetak maupun elektronik, dan pada tanggal 1 Juli 1988 terciptalah slogan *Just Do It* untuk Nike. Dengan adanya iklan ini Nike merangkak naik hingga menguasai setengah pasar Amerika Serikat.

Pada tahun 1980 Nike telah menguasai pasar Amerika Serikat. Nike mengeluarkan seri baru, yaitu Air Jordan dengan menyewa Michael Jordan sang bintang basket terkenal dunia untuk mempromosikannya. Sekarang Nike mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga dan merupakan pemain penting dalam pakaian dan aksesoris olahraga. Nike juga menseponsori beberapa olahragawan serta tim sepak bola dunia.

Di Indonesia peminat Nike tidak kalah besarnya. Nike mulai menjarah wilayah Indonesia mulai tahun 1988. Perusahaan Nike menggunakan sekitar 11 kontraktor. Dari sekian banyak kontraktor tersebut, beberapa diantaranya adalah kontraktor yang dulunya merupakan perusahaan asosiasi Nike di Korea selatan dan Taiwan. Perusahaan Nike di Indonesia mempunyai komunikasi dan hubungan yang cukup dekat dengan kontraktor yang ada, hal ini dapat dibuktikan dengan dengan diberinya kesempatan kepada pekerja Indonesia untuk ikut memeriksa kualitas serta proses pengerjaan. Di indonesia perusahaan Nike didirikan di wilayah Tangerang dan Serang yang merupakan daerah industri sebelah barat kota Jakarta.

Dalam penjualan produknya di Indonesia sepatu Nike cukup tinggi. Walaupun diproduksi di Indonesia sepatu Nike benar-benar menjaga kestabilan kualitasnya. Oleh karena itulah, kedudukan perusahaan ini semakin kuat di negeri ini. Ditambah lagi dengan variasi produk yang dihasilkan, maka kekuatan perusahaan nike semakin baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrument dan Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untukmengetahui sah atau valid tidaknya angket kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi olah data SPSS versi. Suatu

kuesioner dikatakan valid atau sah jika butir pertanyaan pada kuesioner pada variabelvariabel penelitian mampu mengungkapkan atau menjelaskan. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 96 responden.

Menurut Sugiyono (2001) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap valid adalah adalah r hitung lebih besar dari 0,3 (r tabel). Jadi apabila kolerasi antara butir pertanyaan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat kolerai antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Hasil validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (n: 96)	Nilai Kritis	Keterangan
Keakraban Merek	KM1	0,828	0,3	Valid
	KM2	0,810	0,3	Valid
	KM3	0,908	0,3	Valid
Merek Kesukaan	MK1	0,825	0,3	Valid
	MK2	0,830	0,3	Valid
	MK3	0,873	0,3	Valid
	MK4	0,850	0,3	Valid
	MK5	0,568	0,3	Valid
Merek Kepercayaan	MK1	0,850	0,3	Valid
	MK2	0,850	0,3	Valid
	MK3	0,732	0,3	Valid
	MK4	0,829	0,3	Valid
Negara Asal Merek	NAM1	0,813	0,3	Valid
	NAM2	0,838	0,3	Valid
	NAM3	0,822	0,3	Valid
Minat Beli	MB1	0,872	0,3	Valid
	MB2	0,828	0,3	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai koefisien kolerasi seluruhnya lebih besar dari 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan data dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach.* Perhitungan koefisien *Alpha Cronbach* digunakan dngan bantuai SPSS versi 13,0. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach's* > 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan angka dapat dilihat di tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach (n:96)	Nilai Kritis	Keterangan
Keakraban Merek	0,801	0,6	Reliabel
Merek Kesukaan	0,848	0,6	Reliabel
Merek Kepercayaan	0,829	0,6	Reliabel
Negara Asal Merek	0,764	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,615	0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Hasil uji reabilitas menunjukan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel (keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan, Negara asal merek dan minat beli) lebih dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliable. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Weny dalam Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel adalah handal, sehingga butir-butir dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Profil Responden

Analisis deskriptif profil responden ditunjukan dengan distribusi frekuensi berdasarkan *gender,* usia, merek sepatu yang dipakai, uang jajan, pengetahuan tentang sepatu Nike, dan jenis sepatu yang dimiliki.

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	41	42,7%
Wanita	55	57,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden mayoritas wanita dengan hasil persentase sebesar 57,3% dan pria dengan hasil persentase 42,7%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden wanita yang menggunakan sepatu merek Nike, karena sepatu Nike selain digunakan untuk olahraga juga dapat digunakan untuk kuliah, rekreasi dan lain-lain. Sehingga dengan menggunakan sepatu Nike dapat menunjang aktivitas serta kesempurnaan penampilan mereka.

b. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
19 tahun	2	2,1%
20 tahun	49	51,0%
21-23 tahun	45	46,9%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil data yang diperoleh menunjukan bahwa mayoritas pengguna sepatu Nike adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berusia 20 dengan persentase sebesar 51,0% untuk responden yang berusia 20 sampai dengan 23 tahun yaitu 46,9% Sedangkan responden yang berusia 19 tahun, hanya dengan persentase sebesar 2,1%

Hal ini menunjukan bahwa responden yang memakai sepatu Nike adalah responden yang memiliki uasia masih muda, hal ini dikarenakan mereka mempunyai aktivitas tinggi serta ingin selelu menyempurnakan penampilan mereka.

c. Merek Sepatu yang Digunakan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan merek sepatu yang responden gunakan seperti ditunjukan pada tabel 4.5 berikut:

Tebel 4.5

Frekuensi responden

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Nike	38	39,6%
Converse	25	26,0%
Merek lain	33	34,3%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari 96 responden, 38 diantaranya dengan persentase 39,6% menggunakan sepatu Nike. Diposisi kedua dengan persentasi 26,0% responden menggunakan sepatu Converse dan 34,3% responden menggunakan merek lain, seperti Vans, New Balance, serta Adidas. Hal ini menunjukan bahwa saat ini mahasiswa dan mahasiswi UII banyak yang menggunakan sepatu Nike dibandingkan dengan Converse ataupun merek lainnya.

d. Uang Saku Responden / Bulan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden seperti ditunjukan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Pendapatan responden

Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	24	25,0%
Rp. 1.000.000 - Rp.2.000.000	57	59,3%
> Rp.2.000.000	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil yang diperoleh mayoritas responden yang menggunakan sepatu Nike adalah mereka yang memiliki uang antara Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 dengan persentase sebesar 59,3%. Diposisi kedua ditempati oleh responden yang memiliki uang saku dibawah Rp.1.000.000.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku tiap bulan responden, dapat diketahui bahwa konsumen mayoritas berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan karena status responden yang masih mahasiswa sehingga belum mempunyai pendapatan tetap.

e. Sumber Pengetahuan responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan sumber pengetahuan responden seperti ditunjukan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Sumber Pengetahuan responden

Sumber Pengetahuan	Jumlah	Persentase
Iklan media elektronik	49	51,0%
Katalog	13	24,0%
Teman	23	13,5%
Lain-lain	11	11,5%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas menunjukan bahwa mayoritas responden mengetahui sepatu Nike dari iklan media elektronik, baik itu telivisi, radio ataupun internet dengan persentase 51,0% selanjutnya diposisi kedua melalui katalog atau majalah dengen persentase 24,0% sedangkan melalui teman dengen persentase 13,5% dan lain-lain dengan persentase 11,5%.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa iklan melalui media elektronik sangat berpengaruh terhadap perkenalan sepatu Nike kepada konsumen.

f. Jenis Sepatu yang Dimiliki

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis sepatu yang dimiliki seperti ditunjukan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Jenis Sepatu yang Dimiliki Responden

Jenis Sepatu	Jumlah	Persentase
Casual	74	77,1%
Lain-lain	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswi dan mahasiswa UII memiliki jenis sepatu casual dengan persentase 77,1% dibandingkan dengan jenis sepatu

lainnya, seperti sepatu *running,* kets, *flat shoes,* dan boot yang menunjukan persentase 22,9%.

Hal ini menunjukan bahwa mahasiswa dan mahasiswi UII mayoritas menggunakan sepatu jenis casual untuk menunjang kegiatan sehari-harinya.

4.3.2 Penilitian Konsumen Terhadap variabel dan Atribut Penelitian

Analisis ini menjelaskan tentang penilaian responden terhadap variabel dan atribut-atribut penelitian yang terdiri dari Keakraban merek *(Brand Familiarity),* Merek kesukaan *(Brand liking),* Merek kepercayaan *(Brand trust)* dan Negara asal merek *(Country of origin).* Atribut-atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kreteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dalaminterval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

Interval: $\frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 - 0,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 =Sangat setuju

a. Variabel Keakraban Merek (X_1)

Hasil analisis deskriptif variabel keakraban merek dapat ditunjukan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Keakraban Merek

No Item	Item Keakraban Merek	Mean	Kategori
1	Sepatu Nike salah satu merek sepatu yang terkenal.	4,42	Sangat Setuju
2	Sepatu Nike menjadi sepatu pilihan utama saat hendak membeli sepatu casual.	3,21	Cukup Setuju
3	Sepatu Nike *booming* dikalangan masyarakat.	3,99	Setuju
Rata-rata total		**3,87**	**Setuju**

Sumber: data primer yang diolah, 2015 (Lampiran 1).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keakraban Merek adalah sebesar 3,87 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item sepatu Nike adalah salah satu merek sepatu yang terkenal, dengan hasil rata-

rata sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20), dan penilaian terendah adalah pada item sepatu Nike menjadi sepatu pilihan utama saat anda hendak membeli sepatu casual, dengan hasil rata-rata 3,21 yang termasuk dalam kategori cukup setuju, dengan rincian penilaian (2,61 – 3,40).

Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden apabila ingin membeli sepatu jenis casual, Merek Nike belum menjadi merek pilihan utama mereka. Hasil ini dapat diterima, karena sekarang banyak sekali produk sepatu *import* jenis casual yang harganya lebih terjangkau serta menawarkan berbagai model yang lebih menarik konsumen. Hal ini membuat sepatu Nike memiliki banyak pesaing dan menjadikan sepatu Nike bukanlah satu-satunya merek yang menjadi pilihan untuk dibeli konsumen. Perusahaan Nike harus lebih bisa lebih menarik konsumen. Perusahaan seharusnya dapat mengatasinya dengan *positioning* dan promosi.

b. Variabel Merek Kesukaan (X_2)

Hasil analisis deskriptif variabel merek kesukaan dapat ditunjukan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Merek Kesukaan

No Item	Item Merek Kesukaan	Mean	Kategori
1	Banyak yang menggunakan sepatu Nike.	3,66	Setuju
2	Banyak varian yang dikeluarkan sepatu Nike.	3,93	Setuju
3	Model sepatu Nike yang selalu terbaru.	3,61	Setuju
4	Model sepatu Nike sesuai dengan selera.	3,42	Setuju
5	Sering ada potongan harga (diskon) yang sepatu Nike tawarkan.	2,91	Cukup Setuju
Rata-rata total		**3,50**	**Setuju**

Sumber: data primer yang diolah, 2015 (Lampiran 2).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Merek Kesukaan adalah sebesar 3,50 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item banyak varian yang dikeluarkan sepatu Nike, dengan hasil rata-rata sebesar 3,93 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20), dan penilaian terendah adalah pada item sering ada potongan harga (diskon) yang sepatu Nike tawarkan. Dengan hasil rata-rata 2,91 yang termasuk dalam kategori cukup setuju, dengan rincian penilaian (2,61 – 3,40).

Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa perusahaan Nike jarang mengadakan promo atau *discount*. Untuk menarik lebih banyak konsumen perusahaan Nike seharusnya sering

mengadakan promo atau *discount.* Perusahaan juga harus selalu berinovasi dalam mengeluarkan varian-varian terbaru Nike, produsen harus tau model separti apa yang diinginkan oleh pasar.

Variabel Merek Kepercayaan (X3)

Hasil analisis deskriptif variabel merek kepercayaan dapat ditunjukan pada variabel berikut:

Tabel 4.11

Merek Kepercayaan

No Item	Item Merek Kepercayaan	Mean	Kategori
1	Sepatu Nike nyaman dipakai.	4,01	Setuju
2	Sepatu Nike tahan lama (kuat).	3,97	Setuju
3	Harga sepatu Nike mahal.	4,22	Sangat setuju
4	Harga sepatu Nike sesuai dengan kualitas.	4,24	Sangat Setuju
Rata-rata total		**4,11**	**Setuju**

Sumber: data primer yang diolah, 2015 (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.11 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Merek Kepercayaan adalah sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item harga sepatu Nike sesuai dengan kualitas, dengan hasil rata-rata sebesar 4,24 yang termasuk dalam kategori sangat setuju, dengan rincian penilaian (4,21 – 5,00), dan penilaian terendah adalah pada item sepatu Nike tahan lama (kuat), dengan hasil rata-rata 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa keawetan sepatu Nike kurang. Seharusnya perusahaan sepatu Nike dapat meningkatkan kualitas kekuatan sepatu, sehingga dapat menghasilkan produk yang tahan lama.

d. Variabel Negara Asal Merek (X_4)

Hasil analisis deskriptif variabel Negara asal merek dapat ditunjukan pada variabel berikut:

Tabel 4.12

Negara Asal Merek

No Item	Item Negara Asal Merek	Mean	Kategori
1	Sepatu Nike berasal dari Amerika.	3,82	Setuju
2	Produk Negara Amerika dipercaya baik.	3,57	Setuju
3	Bangga menggunakan sepatu Nike.	3,35	Cukup setuju
Rata-rata total		**3,58**	**Setuju**

Sumber: data primer yang diolah, 2015 (Lampiran 4).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.12 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Negara Asal Merek adalah sebesar 3,58 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item sepatu Nike berasal dari Amerika, dengan hasil rata-rata sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20), dan penilaian terendah

adalah pada item bangga menggunakan sepatu Nike, dengan hasil rata-rata 3,35 yang termasuk dalam kategori cukup setuju, dengan rincian penilaian (2,61 – 3,40).

Berdasarkan hasil yang sudah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa Negara asal merek menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk, Tetapi kebanggaan konsumen dalam menggunakan sepatu Nike rendah. Hal ini dikarenakan banyak sepatu *import* jenis casual yang ditawarkan dipasaran sekarang, yang membuat sepatu Nike harus bersaing untuk menjadikan merek sepatu nomor satu. Sehingga perusahaan harus bisa lebih menarik minat beli konsumen dengan lebih banyak promosi serta *positioning.*

e. Variabel Minat Beli (X_5)

Hasil jawaban responden terhadap Minat Beli dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Minat Beli

No Item	Item Minat Beli	Mean	Kategori
1	Selalu tertarik mencari informasi tentang sepatu Nike.	3,72	Cukup setuju
2	Berkeinginan untuk membeli sepatu Nike.	3,84	Setuju
Rata-rata total		**3,78**	**Setuju**

Sumber: data primer yang diolah, 2015 (Lampiran 5).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.13 menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Minat Beli adalah sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada item berkeinginan untuk membeli sepatu Nike dengan hasil rata-rata sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20), dan penilaian terendah adalah pada item, responden selalu tertarik mencari informasi tentang sepatu Nike.dengan hasil rata-rata 3,72 yang termasuk dalam kategori setuju, dengan rincian penilaian (3,41 – 4,20).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cukup berminat dalam membeli sepatu Nike. Dari keinginan konsumen untuk membeli sepatu Nike maka mereka mencari informasi tentang sepatu Nike, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli sepatu Nike. Semakin tinggi keinginan seseorang maka semakin tinggi pula minatnya, demikian juga sebaliknya

4.4 Analisi Statistik

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Setelah data dikumpulkan dari lapangan dinyatakan valid dan reliable, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS. Program yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil perhitungan computer yang variabelnya terdiri dari Keakraban merek (X_1), Merek kesukaan (X_2), Merek kepercayaan (X_3), Negara asal merek (X_4) dan Minat beli (Y) dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukan pada table berikut

Tabel 4.14

Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Regression Coeficient	T Hitung	Sig t	r^2
Constanta (B_0)	0,206	0,756	0,452	
Keakraban merek	0,227	4,744	0,000	0,092
Merek kesukaan	0,201	4,373	0,000	0,111
Merek kepercayaan	0,311	6,006	0,000	0,113
Negara asal merek	0,200	3,045	0,003	0,072
Adjusted R Square = 0,644 Multiple R = 0,812 F Hitung = 44,057 Sig F = 0,000				

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2015.

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$Y = 0,206 + 0,227X_1 + 0,201X_2 + 0,311X_3 + 0,200X_4$

Keterangan:

Y: Minat beli (Variabel dependen)

X_1: Keakraban merek (Variabel independen)

X_2: Merek kesukaan (Variabel independen)

X_3: Merek kepercayaan (Variabel independen)

X_4: Negara asal merek (Variabel independen)

b. Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Dalam persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 0,206, hal ini berarti jika variabel keakraban merek, merek kesukaan, merekkepercayaan dan Negara asal merek bernilai nol, maka besarnya minat beli konsumen sebesar 0,206 satuan.

b. Variabel keakraban merek (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,227. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh keakraban merek terhadap minat beli yaitu positif, artinya semakin baik keakraban konsumen terhadap suatu merek maka maka minat beli juga akan semakin meningkat.

c. Variabel merek kesukaan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,201. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh merek kesukaan terhadap minat beli yaitu positif, artinya semakin suka konsumen terhadap suatu merek maka maka minat beli juga akan semakin meningkat.

d. Variabel merek kepercayaan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,311. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh merek kepercayaan terhadap minat beli yaitu positif, artinya semakin percaya konsumen terhadap suatu merek maka minat beli juga akan semakin meningkat.

e. Variabel Negara asal merek (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,200. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh merek kesukaan terhadap minat beli yaitu positif, artinya semakin konsumen mengetahui tentang Negara asal suatu merek maka maka minat beli juga akan semakin meningkat.

4.4.2 Uji F

Analisis dari hasil uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel

merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek (variabel bebas) secara serentak terhadap variabel minat beli (variabel terikat) yaitu dengan membandingkan sig F yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji F diperoleh dari F hitung, yaitu sebesar 44,057, dengan ketentuan uji F sebagai berikut:

1. Perumusan hipotesis operasional nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha).

   H_0: tidak ada pengaruh positif variabel keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek secara serentak terhadap minat beli konsumen.

   Ha: ada pengaruh positif keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek secara serentak terhadap minat beli konsumen.

2. Menentukan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansi yaitu 5%.

3. Menetapkan kreteria penolakan hipotesis

   Apabila probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 gagal ditolak dan Ha ditolak.

   Apabila probabilitas $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak.

4. Perhitungan

   Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai probabilitas (p) = 0,000 < α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak (diterima).

5. Kesimpulan

Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike.

4.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji parsial terhadap pengaruh variabel keakraban merek, variabel merek kesukaan, variabel merek kepercayaan dan variabel Negara asal merek terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Keakraban Merek (X_1) terhadap Minat Beli

1. Perumusan hipotesis operasional nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha).

   H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kekraban merek dengen minat beli konsumen.

   H_0: tidak ada pengaruh positif pada variabel keakraban merek secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Ha: ada pengaruh positif pada variabel keakraban merek secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Menentukan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau tafar signifikansi yaitu 5%.

3. Menetapkan kreteria penolakan hipotesis

   Apabila probabilitas ≥ α, maka H_0 gagal ditolak dan Ha ditolak.

   Apabila probabilitas ≤ α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak.

4. Perhitungan

   Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai probabilitas (p) = 0,000 < α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak (diterima).

5. Kesimpulan

   Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial pada variabel keakraban merek terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike. Dengan demikian H1 diterima.

b. Pengaruh Variabel Merek Kesukaan (X_2) terhadap Minat Beli

1. Perumusan hipotesis operasional nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha).

   H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek kesukaan dengen minat beli konsumen.

   H_0: tidak ada pengaruh positif pada variabel merek kesukaan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

   Ha: ada pengaruh positif pada variabel merek kesukaan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Menentukan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau tafar signifikansi yaitu 5%.

3. Menetapkan kreteria penolakan hipotesis

   Apabila probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 gagal ditolak dan Ha ditolak.

   Apabila probabilitas $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak.

4. Perhitungan

   Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai probabilitas (p) = 0,000 < α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak (diterima).

5. Kesimpulan

   Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial pada variabel merek kesukaan terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike. Dengan demikian H1 diterima.

c. Pengaruh Variabel Merek Kepercayaan (X_3) terhadap Minat Beli

1. Perumusan hipotesis operasional nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha).

   H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek kepercayaan dengen minat beli konsumen.

   H_0: tidak ada pengaruh positif pada variabel merek kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

   Ha: ada pengaruh positif pada variabel merek kepercayaan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Menentukan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau tafar signifikansi yaitu 5%.

3. Menetapkan kreteria penolakan hipotesis

   Apabila probabilitas $\geq \alpha$, maka H_0 gagal ditolak dan Ha ditolak.

   Apabila probabilitas $\leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak.

4. Perhitungan

Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai probabilitas (p) = 0,000 < α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak (diterima).

5. Kesimpulan

Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial pada variabel merek kepercayaan terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike. Dengan demikian H1 diterima.

d. Pengaruh Negara Asal Merek (X_4) terhadap Minat Beli

1. Perumusan hipotesis operasional nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (Ha).

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Negara asal merek dengen minat beli konsumen.

H_0: tidak ada pengaruh positif variabel Negara asal merek secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Ha: ada pengaruh positif pada variabel Negara asal merek secara parsial terhadap minat beli konsumen.

2. Menentukan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau tafar signifikansi yaitu 5%.

3. Menetapkan kreteria penolakan hipotesis

Apabila probabilitas ≥ α, maka H_0 gagal ditolak dan Ha ditolak.

Apabila probabilitas ≤ α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak.

4. Perhitungan

Hasil perhitungan statistic menunjukan nilai probabilitas (p) = 0,003 < α maka H_0 ditolak dan Ha gagal ditolak (diterima).

5. Kesimpulan

Dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif secara parsial pada variabel Negara asal merek terhadap minat beli pada produk sepatu merek Nike. Dengan demikian H1 diterima.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik Model 1

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasikadalah uji multikolonineritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Multikolineritas

Dalam menentukan multikolineritas ini dilakukan dengan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, maka model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikolineritas. Hasil multikolineritas dapat ditunjukan pada table berikut:

Tabel Multikolineritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Keakraban Merek	0,819	1,221
Merek Kesukaan	0,800	1,251
Merek Kepercayaan	0.850	1,177
Negara Asal Merek	0,764	1,341

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

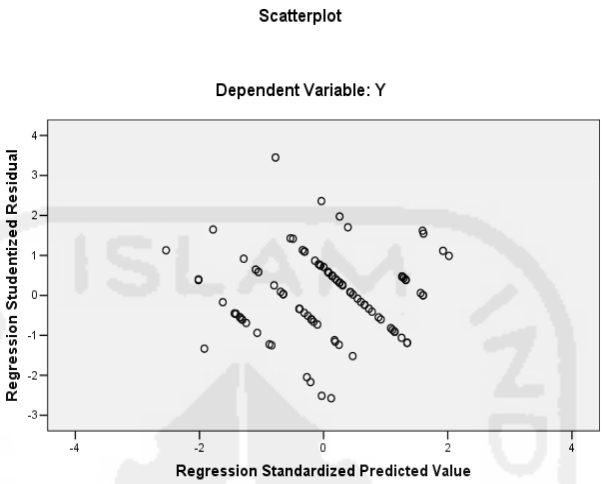
Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolineritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap Heterokedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat penyebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar

Heterokedastisitas



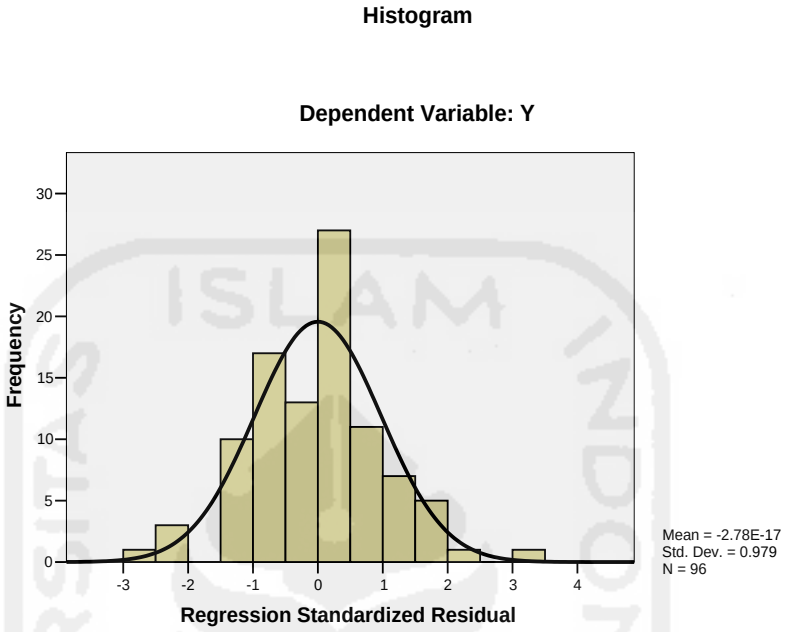
Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi I datanya menyebar baik diatas ataupun dibawah titik nol dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran data membentuk kurva seperti lonceng maka dapat dinyatakan bahwa penyebaran data adalah normal. Hasil pengujian uji normalitas dapat ditunjukan pada gambar dibawah ini:

Gambar

Normalitas



4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda menunjukan keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,812. Nilai ini cendrung mendekti angka satu sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek dengan minat beli produk sepatu merek Nike. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat.

4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besar dan kecilnya variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini besarnya R^2 adalah 0,644 yang menunjukan bahwa variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 64,4% dan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam model, misalnya kenyamanan produk, promosi dan lain-lain.

4.4.7 Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 parsial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukan pada table berikut:

Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Independen	r Parsial	r^2 Parsial
Keakraban Merek (X1)	0,445	0,198
Merek Kesukaan (X2)	0,417	0,173
Merek Kepercayaan (X3)	0,533	0,284
Negara Asal Merek (X4)	0,304	0,092

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

4.4.8 Pembahasan

4.4.8.1 Koefisien korelasi parsial Variabel Keakraban Merek (X1)

Keakraban merek merupakan suatu kondisi dimana suatu merek atau produk itu dapat dikenal atau diketahui dengan baik oleh konsumen. Konsumen yang lebih familiar terhadap suatu merek akan memiliki ketelitian tersendiri didalam memori mereka. Keakraban merek juga menghasilkan suatu evaluasi produk yang lebih baik dan konsumen yang telah mengenal suatu merek maka akan lebih cepat memproses informasi yang disampaikan melalui iklan karena mereka telah mengenal dengan baik merek tersebut. Jadi terdapat pengaruh antara merek kesukaan dengan minat beli konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Koefisien korelasi parsial variabel keakraban merek sebesar 0,445, artinya terdapat hubungan positif sebesar 44,5% antara variabel keakraban merek dengan minat beli. Artinya semakin baik keakraban merek terhadap konsumen untuk menggunakan sepatu merek Nike maka minat beli akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh

variabel keakraban merek terhadap minat beli dapat ditunjukan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,198. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel keakraban merek sebesar 19,8%.

4.4.8.2 Koefisiensi korelasi parsial Merek Kesukaan (X_2)

Merek kesukaan adalah campuran emosi dan *passion* seseorang kepada merek. Perasaan suka konsumen terhadap merek dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Merek kesukaan berusaha membangun sikap positif konsumen yang didasarkan pada keyakinan serta kepedulian konsumen terhadap merek tersebut. Jadi terdapat pengaruh antara merek kesukaan dengan minat beli konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Koefisien korelasi parsial variabel merek kesukaan sebesar 0,417, artinya terdapat hubungan positif sebesar 41,7% antara variabel merek kesukaan dengan minat beli. Artinya semakin baik merek kesukaan terhadap konsumen untuk menggunakan sepatu merek Nike maka minat beli akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel kesukaan merek terhadap minat beli dapat ditunjukan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,173. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel merek kesukaan sebesar 17,3%.

4.4.8.3 Koefisien korelasi parsial Merek Kepercayaan (X_3)

Merek kepercayaan merupakan ekspektasi yakin dari suatu hal yang dapat dipercaya dalam situasi yang membawa resiko terhadap konsumen. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan dalam mengonsumsi merek terrsebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada kepada merek yang belum mereka kenal. Jadi terdapat pengaruh antara merek kepercayan dengan minat beli konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Koefisien korelasi parsial variabel merek kepercayaan sebesar 0,533, artinya terdapat hubungan positif sebesar 53,3% antara variabel merek kepercayaan dengan minat beli. Artinya semakin baik kepercayaan merek terhadap konsumen untuk menggunakan sepatu merek Nike maka minat beli akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel merek kepercayaan terhadap minat beli dapat ditunjukan dengankoefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,284. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel merek kepercayaan sebesar 28,4%.

4.4.8.4Koefisien korelasi parsial Negara Asal Merek (X_4)

Negara asal merek yaitu negara dimana suatu merek itu diproses atau diproduksi. Dalam hal ini konsumen cendrung membeli produk-produk yang diproduksi di Negara maju, karena konsumen yakin produk-produk yang diproduksi di Negara maju adalah

produk-produk dengan kualitas terbaik serta memiliki merek yang terkenal. Jadi terdapat pengaruh antara merek kepercayan dengan minat beli konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Koefisien korelasi parsial variabel Negara asal merek sebesar 0,304, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,4% antara variabel Negara asal merek dengan minat beli. Artinya semakin baik konsumen mengenal Negara asal merek maka minat beli akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel Negara asal merek terhadap minat beli dapat ditunjukan dengankoefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,092. Artinya minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Negara asal merek sebesar 9,2%.

Dari hasil analisis ke-empat variabel diatas, koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukan oleh variabel merek kepercayaan (X_3) sebesar 0,284 atau 28,4%. Dengan demikian untuk variabel merek kepercayaan (X_3) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli.

4.4.8 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dipaparkan diatas, maka strategi yang seharusnya diambil oleh perusahaan Nike adalah sebagai berikut:

a. Varibel keakraban merek

- Sebaiknya perusahaan lebih bisa menerapkan *positioning* dengan iklan yang lebih menarik serta promosi, agar konsumen akan selalu mengingat produk Nike dibenak mereka.

- Perusahaan harus tetap mempertahankan eksistensi sepatu Nike dengan selalu megeluarkan varian-varian terbaru dan menjaga kualitas.

b. Variabel merek kesukaan

- Sebaiknya perusahaan sering mengadakan promo atau *discount*. Perusahaan bisa mengadakan promo besar-besaran dengan mendiskon setengah harga atau lebih produk lama sepatu Nike dan memberikan sedikit diskon untuk produk terbaru Nike. Strategi ini dapat dilakukan agar perusahaan juga mendapatkan untung.

- Terus memproduksi varian-varian yang beragam sesuai dengan sasaran target sepatu Nike. Apabila sasaran target sepatu Nike lebih ke remaja sebaiknya memproduksi varian baru yang modelnya lebih bermain pada warna, serta model, dan apabila dikhususkan untuk semua kalangan sebaiknya perusahaan memproduksi produk Nike yang nyaman untuk konsumen pakai, serta harga yang lebih terjangkau.

c. Variabel merek kepercayaan

- Perusahaan harus lebih memperhatian kualitas kekuatan produk. Sebaiknya perusahaan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik, sehingga mampu menghasilkan produk yang lebih berkualitas serta tahan lama.

- Sebaiknya perusahaan dapat memproduksi sepatu yang harganya lebih terjangkau. Perusahaan dapat memproduksi sepatu Nike dengan model yang sederhana sehingga harga pun dapat menyesuaikan, tetapi tanpa mengurangi *design* yang mencirikan sepatu Nike. Perusahaan perlu melakukan hal ini karena banyaknya asumsi konsumen yang menganggap bahwa sepatu Nike mahal harganya.

d. Variabel Negara asal merek

- Membuat varian yang berbeda dengan sepatu merek lainnya. Perusahaan bisa memproduksi produk sepatu yang memiliki ciri khusus. Strategi ini dapat dilakukan perusahaan agar tingkat kebanggan kosumen lebih tinggi apabiila menggunakan sepatu Nike.

- Perusahaan harus melakukan *positioning d*engan cara promosi. *Positioning* serta promosi yang dimaksud disini adalah produsen Nike harus bisa mentransfer segala informasi serta keunggulan sepatu Nike melalui promosi. Dengan itu produk Nike dapat mem*positioning*kan merek mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen akan lebih memilih membeli produk sepatu Nike asli dibandingkan dengan produk Nike palsu atau kw.