ANALISIS PENGARUH KEAKRABAN MEREK, MEREK KESUKAAN, MEREK KEPERCAYAAN DAN NEGARA ASAL MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

JURNAL

Ditulis oleh:

Nama	: Riza Amalia Indriani
Nomor Mahasiswa	: 12311491
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2015

ANALISIS PENGARUH KEAKRABAN MEREK, MEREK KESUKAAN, MEREK KEPERCAYAAN DAN NEGARA ASAL MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU MEREK NIKE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII)

Nama	: Riza Amalia Indriani
Nomor Mahasiswa	: 12311491
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2015

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Dra. Sri Hardjanti, M.M.

ABSTRAKSI

Di era global ini semakin tinggi tingkat persaingan bisnis. Hal ini memaksa perusahaan untuk bisa lebih mengembangkan dan memasarkan produk mereka agar mampu mempertahankan produknya serta memenangkan persaingan. Diikuti dengan perkembangan zaman, gaya hidup dari konsumen juga terus berkembang. Menyadari akan hal itu, banyak perusahaan sepatu menangkap banyak kesempatan, salah satunya adalah perusahaan sepatu Nike. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan negara asal merek terhadap minat beli sepatu Nike. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII sedangkan sampel diambil dengan metode *convenience sampling* sebesar 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi berganda. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dari keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan negara asal merek terhadap minat beli sepatu Nike. Variabel merek kepercayaan menjadi variabel yang mendominasi.

Kata kunci: *brand,* keakraban merek, merek kepercayaan, minat beli.

ABSTRACT

The higher level of business competition in the global era has forced the company to be able to developing and marketing their products to defend the products and win in emerging market. As time flies, the lifestyle of consumer is also growing. To anticipate that situation, a lot of shoe brands get an opportunity, which one of them is shoe brand Nike. This research sought to understand how shoe brand Nike construct (country-of-origin, brand familiarity, brand liking, and brand trust) would influence purchase intent in a population of consumers that study in Islamic University of Indonesia. *Convenience sampling* metode were used for this research for 96 respondent in Islamic University of Indonesia. Multiple linear regression analysis, f test, t test and coefficient of multiple determination were used for this research. The regression models indicated that country-of-origin, brand familiarity, and brand liking explained a significant influence of purchase intent. In addition, brand trust is the most important predictors of purchase intent.

Key Words: Brand, brand familiarity, brand trust, purchase intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin menantang sehingga pihak perusahaan harus semakin aktif dalam mengembangkan produk mereka agar dapat mempertahankan produk mereka dipasaran dan mendorong minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul terhadap respon terhadap obyek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda utaupun gagal untuk membeli (Assel, 1992). Perusahaan yang sukses dalam membangun ekuitas merek maka otomatis akan membentuk keakraban, kesukaan, serta kepercayaan merek dibenak konsumen.

Keakraban merek berorientasi pada kemampuan kognitif, dimana konsumen akan membeli jika dibenak mereka merek ini lah yang terbaik. Sementara kesukaan akan merek dibentuk dari kemampuan afektif, yang cendrung lebih menggunakan perasaan untuk membeli merek tersebut. Kesukaan akan merek ini menjadikan faktor penting dalam proses pembelian konsumen, karena konsumen cendrung membeli merek yang mereka sukai (Houwer, 2008).

Bila konsumen sudah menyukai suatu merek otomatis akan timbul suatu kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan adalah konsep yang sulit dipahami dan dapat dijadikan suatu gagasan karakteristik dari suatu individu, sebagai suatu karakteristik dari hubungan interpersonal (Bunker *et al,* 1995). Dengan hadirnya merek-merek baru dewasa ini, banyak merek *import* yang dengan mudah bersaing dipasar Indonesia. Produk sepatu menjadi produk

fashion yang tidak habis dimakan zaman, sebut saja sepatu merek Nike. Di Indonesia banyak terlihat anak muda dan berbagai kalangan masyarat yang menggunakan sepatu Nike.

Hubungan antara keakraban merek, kesukaan merek, kepercayaan merek dan Negara asal merek tentu sangat berpengaruh teradap minat beli konsumen. Maka dari itu peneliti terdorong untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini berjudul "ANALISIS PENGARUH KEAKRABAN MEREK, MEREK KESUKAAN, MEREK KEPERCAYAAN DAN NEGARA ASAL MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu merek Nike?
2. Variable apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada sepatu merek Nike?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, kepercayaan merek dan Negara asal merek terhadap minat beli sepatu merek Nike.
b. Menjelaskan faktor yang paling mempengaruhi minat beli sepatu merek Nike.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, Al Rosenbloom "The Importance of Brand Familiarity, Brand Liking Brand Trust and Country of Origin in Consumer Decision Making" ***Information Searching Research 9(3): 249-273.*** Dalam jurnal ini peneliti menggunakan 20 merek luar dan dalam penelitian ini dan model penelitian yang digunakan adalah regrsi berganda. Variabel-variabel yang digunakan adalah keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah keakraban merek, merek kesukaan, dan kepercayaan mere dan Negara asal merek menjadi faktor yang kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang.

Al Rosenbloom, James Haefner, Joong-won Lee "The Effect of Brand Familiarity, Brand Liking, Brand Trust and Country of Origin in Chinese Consumer Decision Making." Jurnal ini membahas tentang keputusan pembelian masyarakat China dalam membeli merek luar, dengan variabel keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek, dengan model penelitian regresi berganda dan skala *likert.* Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dari ke-empat variabel tersebut terhadap minat beli masyarakat China.

Landasan Teori

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Merek

Merek adalah istilah, tanda, rancangan hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003).

Merek Luar

Awal mulanya merek merupakan suatu tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk yang ada dengan produk lainnya. Namun pada saat ini merek yang kuat dijadikan sebagai alat untuk membantu kesuksesan suatu perusahaan (Joong-won Lee *et al*, 2012).

Keakraban Merek, Merek Kesukaan, Merek Kepercayaan, dan Negara Asal Merek

Keakraban merek, kepercayaan merek, dan kesukaan terhadap merek merupakan variabel-variabel penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek (James Haefner *et al*, 2012). Negara asal merek *(country of origin)* didefinisikan sebagai suatu negara dimana suatu merek itu diproses/diproduksi (Ermawati, 2009).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif / Diskriptive

Analisis kualitatif merupakan analisis berdasarkan pada adanya kaitan sistematik antara variabel satu dengan variabel lain dalam sebuah penelitian.

Analisis Kuantitatif

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini juga menggunakan Uji f yang digunakan untuk mengehtahui adakah hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan dependen, Uji T yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen, uji multikolinearitas yang bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengen variabel lainnya, koefisien determinasi berganda untuk menunjukan besarnya prosentase variabel, korelasi parsia digunakan untuk mengetahui tinggi darejatnya hubungan antara satu variabel, dan uji kolerasi determinan parsial yaitu untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

HASIL ANALISIS

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

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.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas menunjukan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabe lebih dari 0,6 maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliable.

3. Analisis Deskriptif

a. Profil Responden

Kreteria	Mayoritas	Presentase
Jenis Kelamin Responden	Perempuan	57,3%
Usia Responden	20 Tahun	51,0%
Merek Sepatu yang Digunakan	Nike	39,6%
Uang Saku Responden / Bulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	59,3%
Sumber Pengetahuan Responden	Media Elektronik	51,0%
Jenis Depatu yang Dimiliki	Sepatu Casual	77,1%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, menggunakan sepatu Nike, responden masih berusia muda. Responden memiliki uang saku perbulan sekitar Rp. 1jt-2jt dan jenis sepatu yang responden miliki adalah jenis cassual.

b. Penilitian Konsumen Terhadap variabel dan Atribut Penelitian

Variabel	Rata-Rata Total	Kategori
Keakraban Merek	3,87	Setuju
Merek Kesukaan	3,87	Setuju
Merek Kepercayaan	4,11	Setuju
Negara Asal Merek	3,58	Setuju
Minat Beli	3,78	Setuju

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari ke-empat variabel tersebut bersifat positif.

Analisis Statistik

1. Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi Berganda

Variabel	Recrecion Coeficient	T Hitung	Sig t	r^2	r Parsial	r^2 Parsial
Constanta (B_0)	0,206	0,756	0,452			
Keakraban merek	0,227	4,744	0,000	0,092	0,445	0,198
Merek kesukaan	0,201	4,373	0,000	0,111	0,417	0,173
Merek kepercayaan	0,311	6,006	0,000	0,113	0,533	0,284
Negara asal merek	0,200	3,045	0,003	0,072	0,304	0,092

Adjusted R Square: 0,644, Multiple R: 0,812, F Hitung: 44,057, Sig F: 0,000

2. Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

a. $Y= 0,206 + 0,227X_1 + 0,201X_2 + 0,311X_3 + 0,200X_4$: disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,206, maka dapat diartikan besarnya minat beli konsumen sebesar 0,206 satuan.

b. Dari ke-empat variable tersebut bersifat positif terhadap minat beli.

c. Koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukan oleh variabel merek kepercayaan yang menjadi variabel paling dominan, sebesar 0,284.

3. Uji F

Hasil uji F diperoleh dari F hitung, yaitu sebesar 44,057, dengan hasil perhitungan statistik menunjukan nilai probabilitas (P) = 0,000 < α maka H0 ditolak dan Ha gagal ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Parsial (Uji t)

Dari variabel keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek memiliki probabilitas < α maka H0 gagal ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak terhadap minat beli.

5. Uji Asumsi Klasik Model 1

a. Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil analisis, menunjukan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, yang artinya penelitian ini tidak mengandung gejala multikolineritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas pada penelitian ini datanya menyebar baik. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas

c. Uji Normalitas

Uji normalitas padapenelitian ini terdapat sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa penyebaran data adalah normal.

d. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,812, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar empat variabel tersebut terhadap minat beli produk sepatu merek Nike.

e. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Dalam penelitian ini besarnya R^2 adalah 0,644 yang menunjukan bahwa variabel independen secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 64,4%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ke-empat variabel terhadap minat beli mahasiswadan mahasiswi FE UII di Yogyakarta.

2. Merek kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli sepatu Nike pada mahasiwa dan mahasiswi FE UII di Yogyakarta, dengan koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel merek kepercayaan mempunyai nilai terbesar, yaitu 28,4%.

Saran

a. Mempertahankan variabel merek kepercayaan, melalui *positioning*, meningkatkan kualitas produk dan memproduksi varian-varian baru. Hal ini dilakukan karena terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Produsen Nike hendaknya lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara berkomunikasimelalui *event* atau pameran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity.* New York: The Free Press.

Ahmed, S., and A. d'Astous. 2008. 'Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations.' *International Marketing Review* 25 (1): 75–106.Anderson Analytics. 2007. 'Brands and Countries.' Http://www .andersonanalytics.com/reports/BrandAndCountries.pdf.

Boutie, P. 1994. 'WhoWill SaveThe Brands?' *CommunicationWorld* 11 (7): 24–9.

Chatterjee, S., and A. Chaudhuri. 2005. 'Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal* 15 (1): 1–16.

Chattopadhyay, A. 1998. 'When Does Comparative Advertising Influence Brand Attitude? The Role of Delay and Market Position.' *Psychology & Marketing* 15 (5): 461–75.

de Houwer, J. 2008. 'Conditioning as a Source of Liking: There Is Nothing Simple About It.' In *Social Psychology of Consumer Behavior,* edited by M.Wanke, 151–66. New York: Psychological Press.

Delgado-Ballester, E., and J. L. Munuera-Aleman. 2001. 'Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty.' *European Journal of Marketing* 35 (11–2): 1238–58.

Delgado-Ballester, E., J. L. Munera-Alemain, and M. Yague-Gullien. 2003. 'Development and Validation of a Brand Trust Scale.' *International Journal of Market Research* 45 (1): 35–53.

Ghauri, P., and P. Cateora, P. 2010. *International Marketing.* 3rd ed. London: McGraw Hill.

Gujarati, D., and D. Porter. 2009. *Basic Econometrics.* 5th ed. Boston, ma: McGraw-Hill Irwin

Hui, M., and L. Zhou. 2002. 'Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects.' *Journal of Global Marketing* 15 (3–4): 95–101.

Johansson, J., and I. Ronkainen, I. 2005. 'The Esteem of Global Brands.'*Brand Management* 12 (5): 39–54.

Kent, R., and C. Allen. 1994. 'Competitive Consumer Interference Effects for ConsumerMemory in Advertising: The Role of Brand Familiarity "*Journal of Marketing* 58: 97–105."