

**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)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1
dijurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Riza Amalia Indriani

Nomor Mahasiswa : 12311491

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis,



Riza Amalia Indriani

**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.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**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)**

Disusun Oleh : **RIZA AMALIA INDRIANI**

Nomor Mahasiswa : **12311491**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 20 Agustus 2015

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Sumadi, Drs., M.Si.



Mengetahui

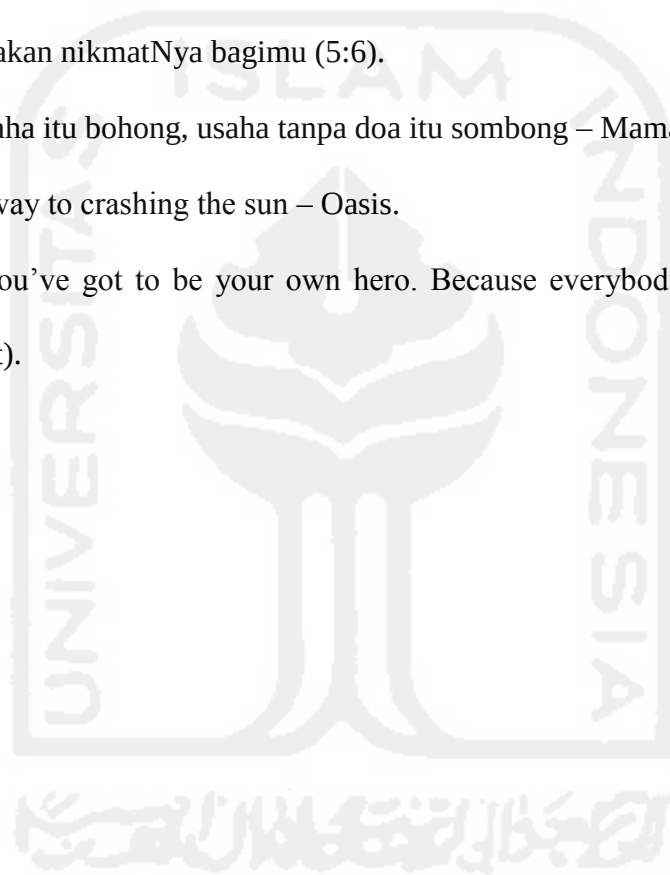
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

- No one besides Allah can rescue a soul from hardship (53:58).
- Allah tidak hendak menyulitkan kamu, tetapi Dia hendak membersihkan kamu dan menyempurnakan nikmatNya bagimu (5:6).
- Doa tanpa usaha itu bohong, usaha tanpa doa itu sombong – Mama.
- We'll find a way to crashing the sun – Oasis.
- In the end, you've got to be your own hero. Because everybody's busy trying to save themselves (c.t).



PERSEMBAHAN

Aku persembahkan karya tulisku ini untuk:

- Allah SWT terimakasih atas rahmat, karunia, kesehatan serta kesempatan yang Engkau berikan hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Mama, papa dan kak Tika terimakasih atas kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, cinta kalian yang tiada putus untuk ku.
- Teman-teman seperjuangan (Rara, Nila, Cistra, Riefki, Rizki Utari, Mazaya, Prisilia, Ratih, Gita, Alfian) terimakasih atas semangatnya, dukungan, doa, keceriaan serta kenangan selama ini, see you on top guys.
- Semua orang yang sudah membantu serta mendukung dan memberikan doa nya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.

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.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang 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)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah menjadi sebuah lembaran yang tersusun rapi tanpa bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, serta kemampuan untuk menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
2. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. D. Agus Sardjito, M. Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. Dra. Sri Hardjanti, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran dan dukungan selama ini.
5. Semua dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan
6. Seluruh staff kampus yang telah melancarkan proses administrasi serta membantu dalam memberikan informasi.

7. Kedua orangtua ku yang tersayang, Bapak Sudarmadi dan Ibu Laksmi Indiaty terimakasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tiada putus, dukungan yang tiada akhir dan nasehat yang selalu membangun.
8. Kakak ku tersayang, kak Tika yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa. Walaupun engkau jauh tapi tak ada doa yang terputus.
9. Teman-teman bridging program, merekalah teman pertama yang saya punya. Terimakasih atas keceriaannya dan membantu saya memahami bahwa berbeda itu seru.
10. Teman-teman seperjuangan (Rara, Gita, Windhi, Prisilia, Ratih, Riefky, Rizki Utari, Alfian, Cistra, Nila) terimakasih atas doa, dukungan, semangat, canda, tawa, serta pertemanan selama ini.
11. Kakak kelas tersayang (Mbak Titits, Mbak Sari, Mbak Dhita dll) yang telah memberikan banyak informasi serta dukungan.
12. Para responden, terimakasih atas waktu dan pengetahuan kalian.
13. Teman-teman angkatan 2012, terimakasih atas pertemanan selama ini, serta kesan yang kalian berikan.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis

Riza Amalia Indriani