

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.