

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK NIKE SECARA ONLINE DI KABUPATEN ENREKANG

Syamsul. B

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Email: Sbakri634@gmail.com

Keywords:

*Brand Trust
Purchase Intention*

Abstract

The aim of this research is a type of quantitative research with the aim of finding out the influence of brand trust on interest in buying products online in Enrekang district. This sample was taken from the Enrekang Regent's office. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem being studied. Collecting data by observation and distribution of questionnaires. In this study, the data sources used in the collection of primary data and secondary data. The research instrument used in this study uses the Likert scale method. Based on the results of research regarding the influence of brand trust on interest in buying Nike shoe products online in Enrekang district which was discussed previously, the author draws an important conclusion, namely that brand trust has a positive and significant effect on interest in buying Nike shoe products.

Kata Kunci

Kepercayaan
Merek, Minat Beli

Abstrak

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk secara online di kabupaten Enrekang. Sampel ini di ambil dari kantor bupati enrekang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dengan observasi dan pembagian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala likert. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk sepatu nike secara online di kabupaten enrekang yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan penting yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu nike.

PENDAHULUAN

Minat beli dalam pertukaran latihan berkembang sebagai hasil dari kemajuan mekanis. Inovasi semakin tidak dibatasi oleh pengaturan umum. Jika dulu perdagangan harus dilakukan melalui pertemuan tatap muka, saat ini melalui internet, perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu pertemuan tatap muka seperti bertahun-tahun sebelumnya..

Tujuan pembelian adalah niat pelanggan untuk mengatasi masalah mereka, termasuk beberapa hal yang dibutuhkan pembeli dalam bergerak untuk mengatasi masalah pembeli (Ferdinand, 2006). Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah mendapatkan kegairahan dari barang yang dilihatnya, dari situ timbul minat membeli untuk memilikinya (Kotler 2005).

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu barang yang menimbulkan inspirasi pelanggan terhadap suatu barang. Assael (2001) mendefinisikan niat beli sebagai “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembeli yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Minat beli merupakan suatu pengalaman pendidikan dan sudut pandang yang menyusun kearifan, minat beli yang muncul dalam pilihan-pilihan pembelian menjadikan suatu inspirasi yang terus menerus tersimpan dalam dirinya yang berubah menjadi suatu kekuatan yang sangat mengesankan pada akhirnya ketika pembeli ingin memuaskan keinginannya. mencoba memahami apa yang ada dalam jiwanya. (Maulana dan Kurniawati, 2014)

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk secara online pada toko online dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan probabilitas konsumen melakukan pembelian pada toko online.

Kepercayaan merek dapat mengurangi kerentanan dalam iklim di mana pembeli merasa goyah, karena mereka menyadari bahwa mereka dapat bergantung pada merek yang dipercaya. Kepercayaan dibangun atas dasar adanya anggapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. kepercayaan pada merek sebagian besar terjadi ketika barang merek tersebut dapat memuaskan ide diri, kebutuhan dan nilai (Muchlisin Riadi, 2020). Kepercayaan merek adalah keinginan pembeli untuk mempercayai atau bergantung pada suatu merek dalam situasi pertaruhan karena anggapan bahwa merek yang dirujuk akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014).

Minat beli berbasis web adalah siklus dimana pelanggan secara langsung memberikan tenaga dan produk secara online yang disajikan dari dealer secara intuitif dan progresif melalui media perantara, yaitu web (Mujiyana dan Ellisa, 2013).

Minat beli berbasis web adalah keinginan untuk membeli suatu barang atau administrasi yang disajikan oleh dealer kepada pembeli melalui media berbasis internet, (Anwar dan Adidarma, 2016).

Mengingat fondasi di atas, eksplorasi ini dapat mengatasi masalah bagaimana meningkatkan minat beli produk Nike secara online di Kab. Enrekang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kepercayaan merek sepatu nike terhadap minat beli barang secara online pada masyarakat Dusun Batu Ke'de Kabupaten Enrekang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item Total Correction* lebih besar dari *r*-tabel atau $df = (80-2)=78=0,219$.

1. Hasil Uji Reabilitas, hasil uji reliabilitas variabel (X) di atas 8 pertanyaan memiliki cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,844. Dan variabel (Y) di atas, 8 pertanyaan memiliki nilai Cronbachs Alpha yang lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0.528. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan reliabel
2. Uji t, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui ttabel sebesar 1,990. Nilai di dapatkan dari rumus $df = (n - k - 1) =$ atau $df = 80 - 1 - 1 = 78 = 1,990$. Berdasarkan tabel 4.8. Diperoleh dari nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk secara online diperoleh nilai thitung 8,015 > ttabel 1,990 dan nilai signifikan = $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu secara online di Kabupaten Enrekang.
3. Uji F (uji model), berdasarkan hasil pada tabel 4.8 Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan Fhitung > Ftabel yaitu $64,239 > 3.96$ nilai Ftabel adalah $F(k:n-k) = (1 : 80 - 1) 79 = 3.96$. Berdasarkan nilai independen nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan Fhitung > Ftabel.

Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk sepatu nike secara online di kabupaten Enrekang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X), berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli (Y) secara online di Kabupaten Enrekang. Artinya semakin bagus kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka minat beli juga semakin meningkat, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut pendapat Mirza Arif, Imam Suyadi, Sunarti yang menyatakan bahwa kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk aqua di malang.

Kepercayaan masyarakat di enrekang itu muncul karena mereka menganggap bahwa produsen itu jujur dalam menyampaikan produknya, sehingga muncul kepercayaan, kepercayaan yang tinggi maka masyarakat memiliki minat beli yang tinggi maka tidak tertarik lagi pada produk lain.

Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Pratama Abadi Industri untuk dapat memelihara dan mengembangkan kepercayaan merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula minat beli produk sepatu nike secara online.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana yang terdapat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu secara online di kab Enrekang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online dinyatakan diterima.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula minat beli produk sepatu nike secara online di kabupaten Enrekang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis koefisien dan uji t pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk sepatu nike secara online sebesar thitung **8,015** > ttabel **1.990** dan nilai signifikan = $0.001 < 0.05$.

Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk sepatu nike secara online di Kabupaten Enrekang. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Pratama Abadi Industri untuk dapat memelihara dan mengembangkan kepercayaan merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula minat beli produk sepatu nike secara online di kabupaten Enrekang

REFERENSI

- Abraham, j. 2012. *Implementing Patent and Family Contered Care: Unsderstanding the Challenges*. *Pediatric Nursing*, 38 (2): 44-47
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi *Thcknology Accptance Model* terhadap pengguna layanan banking. *Jurnal bisnis dan komunikasi*, 2 (1), 52-63.
- Anton, Howard, 1994, *Elementary Linear Algebra Application Version Seventh Edition*, Jhon Wiley & Sons, Inc., *United States of America*.
- Asseal, Kotler. 20005, *Consumer Behavior 6 Th Edition*. Nrw York: Thomson Learning.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifuddin. 2004. "Metode Penelitian", Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Budiyanto, Moch. Agus Krisno. 1994. Mikrobiologi Terapan. Malang: UMM Press.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance Information Technology*. Dalam *MIS Quarterly*, September, Vol. 13 Issue 3 p.318-340.
- Gamatechno, 2005. "Software User Manual SIPUS Versi 3: panduan bagi Operator", Yogyakarta:PT. Gamatechno
- Hanifa Aulia, (2017). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap pengguna Layanan *Internet Banking Study* di Bank Rakyat Indonesia Cabang Surakarta:.(IAIN Surakarta).
- Hartono, j.(2008). Sestem informasi keprilakuan (2 ed). Yogyakarta: ANDI.
- Husain Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, james R., 2003, Riset Pemasaran,(Terjemahan) oleh Thamrin). Edisi Tiga, jakarta: Erlangga.

-
- Kinniear, Thomas C, And james R. Taylor, (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. Mc Graw Hill Text.
- Kotler, P, & Keller, K,L. (1012, Manajemen pemasaran Jilid I Edisi ke 12 jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran, jilid I . jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia,
- Mowen, John C dan Michael Miror. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Sanjaya, IPS,(2005). Pengaruh manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behaviral *intention*) Dalam Penggunaan Internet . Kinerja 9 hal 146-156
- Stanton, william j. 2000, Prinsip Pemasaram jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto,jakarta:Eirlangga.