

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

SKRIPSI



**SYAMSUL. B
NIM 105721127419**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

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

SKRIPSI

Disusun dan Disajikan Oleh:

SYAMSUL. B

NIM;105721127419

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Berdamai dengan diri sendiri”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil’alamin.

Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu yang tercinta orang – orang yang saya sayang dan almamaterku yang sangat berjasa menjaga, membesarkan, mendidik dan memberiku kasih sayang yang tidak ada habisnya. Serta selalu memberikan dukungan nasehat, harapan yang terbaik untuk diriku dan selalu mendoakan setiap saat untuk kebaikan dan keberhasilan menjadi orang yang bisa berguna kedepannya. Terimah kasih untuk Ayah dan Ibu tercinta atas segala yang telah diberikan kepadaku.

KARYA AKHIR TUGAS MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL PATTALLASSANG
MOTOR DIKEBUPATEN TAKALAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

ABD RAHIM

NIM : 105721137219

HALAMAN JUDUL

*Untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolong. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik

Alhamdulillah Robbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta orang-orang yang saya saya



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Nike Secara online di Kabupaten Enrekang
Nama Mahasiswa : Syamsul B
NIM : 105711274219
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 12 Agustus 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. Andi Hapatompo S.E., M.M
NIDN: 0921037201

Pembimbing II

Sherry Edelia Natsir Kella S.E., M.M
NIDN: 0916018603



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651 507

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nurulloh S.E., M.M
NBM: 1161132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

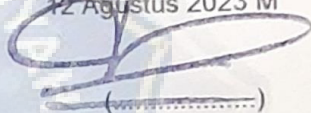
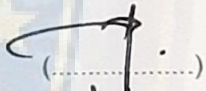
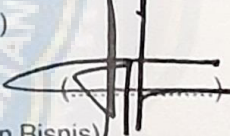
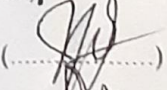
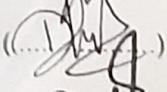
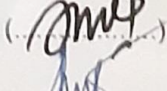

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Syamsul. B, Nim : 105721127419 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :65/05/A-2-II/VIII/45/2023, Tanggal 11 Muharram 1445 H/ 29 Juli 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H
12 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.,Ag
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1 Dr. Andi Mappatempo S.E.,M.M 
2 Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si 
3 Syarthini Indrayani, S.E., M.Si 
4 Aulia S., IP., M.Si.M 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsul. B
Stambuk : 105721127419
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan merek terhadap minat beli produk nike secara online di Kabupaten Enrekang

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 12 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



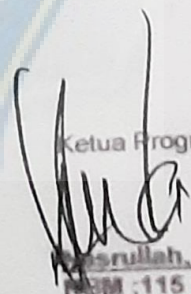
Syamsul. B
NIM:105721127419

Diketahui Oleh:


Dekan


Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 607

Ketua Program Studi


M. S. M. M
NIM : 115 1132




**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsul. B
NIM : 105721127419
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Nike Secara Online di Kabupaten Enrekang

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 12 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,


Syamsul. B

NIM:105721127419




KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan dalam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kabupaten Enrekang.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Bakri. R dan Ibu Hanafia yang senantiasa memberi harapan, semangat perhatian, kasih sayang dan do'a tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta mendukung baik materi maupun moral, dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimah kasih banyak disampaikan dengan hormat

kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah. S.E..M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr.Andi Mappatempo,S.E.,M.M. Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Edelia Natsir Kalla,S.E.,M.MKtg. selaku pembimbing II yang telah membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak

utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar,.....Juni

2023

Syamsul. B



ABSTRAK

SYAMSUL.B.2023. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kabupaten Enrekang. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Andi Mappatempo dan Sherry Edelia Natsir Kalla

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.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT

SYAMSUL. B. 2023. *The Effect of Brand Trust on Interest in Buying Products Online in Enrekang Regency. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: .Andi Mappatempo, and Sherry Edelia Natsir Kalla.*

The purpose of this research is a type of quantitative research with the aim of knowing the effect of brand trust on the intention to buy products online in Enrekang district. This sample was taken from the Enrekang Regent's office. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires that are distributed and related to the problem under study. 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 the study regarding the effect of brand trust on the intention to buy Nike shoe products online in Enrekang district which was discussed earlier, the authors draw an important conclusion, namely that brand trust has a positive and significant effect on the intention to buy Nike shoe products.

Keywords : Brand Trust, Purchase Intention

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SAMPUL..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| MOTTO | DAN |
| PERSEMBAHAN..... | iii |
| HALAMAN | |
| PERSETUJUAN..... | iv |
| HAL PENGESAHAN..... | v |
| SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN..... | vi |
| HAL PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS | |
| AKHIR..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR | |
| GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 6 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| A. Landasan Teori Manajemen..... | 8 |
| 1. Manajemen pemasaran..... | 8 |
| 2. Pengertian pemasaran menurut para ahli..... | 9 |
| 3. Fungsi pemasaran..... | 10 |
| 4. Online shop..... | 11 |
| 5. Kualitas merek..... | 15 |
| B. Tinjauan Emperis..... | 15 |
| C. Kerangka Pikir..... | 27 |
| D. Hipotesis..... | 28 |
| BAB III. METODE PENELITIAN..... | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 30 |
| C. Jenis dan Sumber Data..... | 31 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 31 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| F. Defenisi Operasional Variabel..... | 33 |
| G. Metode Analisis Data..... | 34 |

| | | |
|--|------------------------------|-------------------|
| H. Uji Hipotesis..... | 35 | |
| BAB | IV. | HASIL |
| PENELITIAN..... | 37 | |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 37 | |
| B. Deskripsi | | Karakteristik |
| Responden..... | 42 | |
| C. Analisis dan Interpretasi/Pembahasan..... | 48 | |
| BAB V. PENUTUP..... | 51 | |
| A. Kesimpulan..... | 51 | |
| B. Saran..... | 51 | |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 53 | |
| LAMPIRAN | | |
| DAFTAR TABEL | | |
| Tabel 2.1. Mapping Penelitian Terdahulu..... | 23 | |
| Tabel 3.1 | Skor | Penilaian |
| Kuesioner..... | 34 | |
| Tabel 4.1 | Respondem | Berdasarkan |
| Kelamin..... | 42 | Jenis |
| Tabel 4.2 | Responden | Berdasarkan |
| Terakhir..... | 43 | Pendidikan |
| Tabel 4.3 | Responden | Berdasarkan |
| Pekerjaan..... | 44 | |
| Tabel 4.4 | Distribusi Jawaban Responden | Kepercayaan merek |

| | |
|--|------------------|
| (X)..... | 46 |
| Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli | (Y).....47 |
| Tabel 4.6 Hasil Validitas..... | 48 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek | (X).....49 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear | Sederhana.....50 |



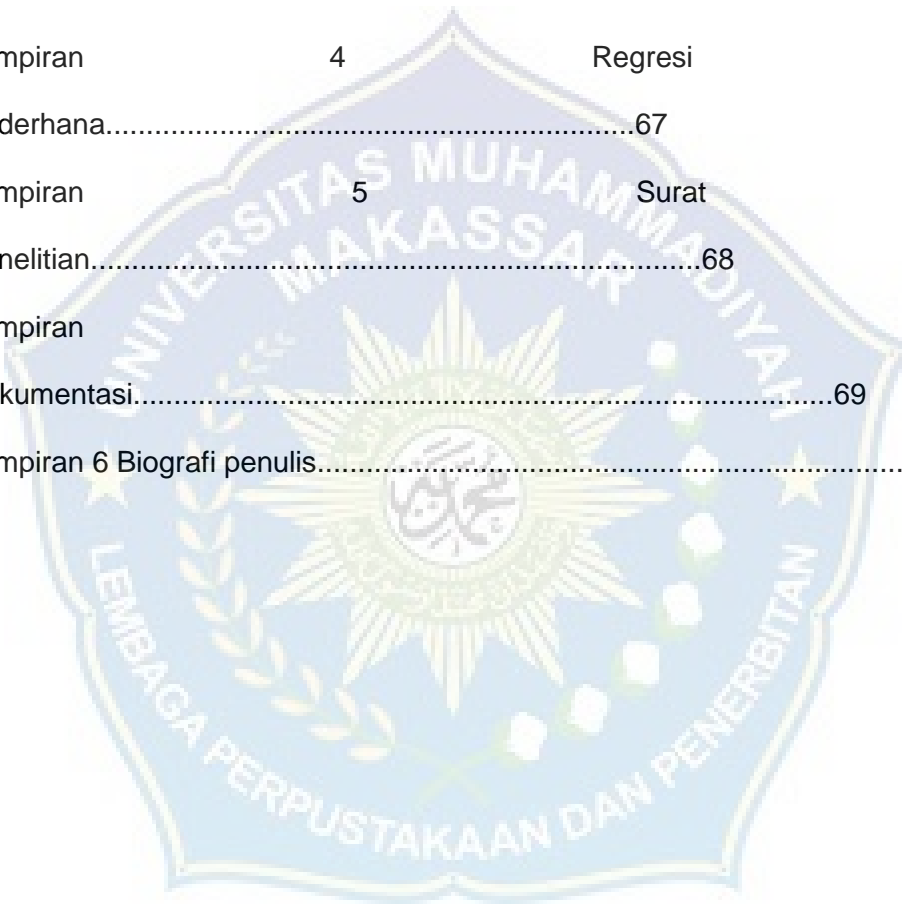
DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------|-----|----------|
| Gambar | 2.2 | Kerangka |
|--------|-----|----------|



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|
| Lampiran | 1 | Kuesioner |
| Penelitian..... | | 57 |
| Lampiran | 2 | Validitas dan |
| Reliabilitas..... | | 58 |
| Lampiran | 3 | Karakteristik Responden & Distribusi |
| Frekuensi..... | | 62 |
| Lampiran | 4 | Regresi Linear |
| Sederhana..... | | 67 |
| Lampiran | 5 | Surat Izin |
| Penelitian..... | | 68 |
| Lampiran | | 5 |
| Dokumentasi..... | | 69 |
| Lampiran 6 Biografi penulis..... | | 70 |





BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

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).

Jika konsumen tertarik dengan produk atau merespon positif penawaran penjual, mereka secara alami akan menunjukkan minat untuk membelinya. Ekspektasi beli juga merupakan pedoman dari pelanggan untuk membeli suatu barang, merencanakan, melakukan langkah-langkah yang signifikan, misalnya mengusulkan, menyarankan, memilih, dan terakhir pergi dengan pilihan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Perey 1997).

Menurut Howard (1994) Alam Durianto dan Liana (2004) minat beli adalah suatu hal yang berhubungan dengan niat pembelanja untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam

periode tertentu. Ekspektasi beli adalah fase kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dieksekusi, Kinneer dan Taylor (1995).

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”.

Tujuan beli muncul setelah proses penilaian elektif. Dalam siklus penilaian, seorang individu akan pergi dengan serangkaian keputusan mengenai barang yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat, (Kotler, Brown and Makes, 1999).

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)

Menurut Arief, M., Suyadi, dan Sunartri (2017), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Keyakinan ini adalah hasil dari pandangan berulang serta pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh.

Kepercayaan merek muncul dari keyakinan eksplisit tentang keterampilan merek (Ferrinadewi, 2008: 147). Kepercayaan merek adalah keyakinan yang diterima oleh pembeli bahwa suatu merek tertentu akan menawarkan barang yang dapat diandalkan, seperti kemampuan total, konfirmasi kualitas, dan selanjutnya administrasi setelah penawaran kepada mereka (Chi dan Chio dalam Nurfadilah dan Maskuri Sutomo, 2015).

Kepercayaan pada merek adalah jenis proses komitmen yang benar-benar diharapkan dan dipahami secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong ketergantungan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep relationship marketing (Chauduri dan Holbrook dalam Nurfadilah dan Maskuri Sutomo 2015).

Keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek dan risiko yang terkait dengan harapan bahwa merek akan menghasilkan hasil yang

positif didefinisikan sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam menampilkan, unsur-unsur iklim bisnis yang bergerak cepat mendorong organisasi untuk mencari yang lebih imajinatif dan mudah beradaptasi untuk disesuaikan. Untuk bertahan dalam situasi saat ini, perusahaan akan mencari kursus imajinatif melalui pendirian asosiasi kooperatif dengan klien. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga elemen ini terkait dengan ketiga variabel tersebut, khususnya merek aktual, organisasi pembuat merek, dan pembeli. memajukan lebih lanjut bahwa kepercayaan pada merek akan mendorong dedikasi merek (Lau dan Lee, 1999:343).

Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih dari urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi,2006)

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).

Kepercayaan merek adalah keinginan pembeli umum untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan semua tujuan atau pekerjaannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Kepercayaan merek adalah kapasitas merek untuk diandalkan (brand unwavering quality), yang dimulai dari kepastian pembelanja bahwa merek tersebut dapat memuaskan nilai yang dijamin dari tujuan merek yang bermakna baik (brand aim) yang bergantung pada keyakinan

pembeli bahwa merek tersebut dapat fokus. kepentingan pembeli (Delgado, 2004).

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk nike secara online di Kab. Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk nike secara online di Kab. Enrekang. ?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
2. Manfaat bagi Akademis

Eksplorasi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi konsentrasi bagi para ilmuwan yang akan mengenali isu-isu serupa mulai sekarang dan dapat digunakan sebagai sumber perspektif untuk peningkatan ilmu pengetahuan.



BAB II

TINJAU PUSTAKA

A. Landasa Teori Manajemen Pemasaran

1. Defenisi Manajemen Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah dengan sesuai kebutuhannya. Kemampuan untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sngat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak pada perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir atau institusi dalam melakukan permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai sebagai konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, defenisi pemasaran lebih didentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek – aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*

promosi penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan bisnis, *marketing executive* harus mampu melihat aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.

2. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

a. Jhon Westwood

Menurut *Jhon Westwood*, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberika keuntungan/laba kepada perusahaan.

b. Tung Desem Waringin

Menurut Tung Desem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.

c. Philip Kotler

Menurut *Philip Kotler*, pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka mebuat jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tentu ke pihak lain.

d. Jay Abraham

Menurut Jay Araham, pemasaran adalah sebuah media untuk mencapai kesuksesan dengan cara memberikan pelayanan paling baik kepada konsumen.

e. *William J. Stantonpp*

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

3. Fungsi Pemasaran

a. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual produsen, baik menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. produk tersebut dapat digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

b. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan ataupun mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara, sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang dihubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain – lain.

4. *Online Shop*

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015)

Perkembangan teknologi semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendayangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan juga cara tawar menawar di antara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap langsung untuk dapat melakukan transaksi.

Adapun manfaat *online shop* sebagai berikut;

a. Kegiatan belanja lebih mudah

Hal ini sangat dirasakan oleh pembeli, dimana mereka tidak perlu mengesabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang diinginkan. Transaksi pembayaran juga menjadi efisien berkat tersedianya m-Banking dan dompet digital seperti OVO, pembelian diuntungkan karena tidak perlu repot menghitung uang dompet dan tinggal mengisi nominal dana yang akan ditransfer. Sedangkan dari sisi penjual bisa mendapatka

pembayaran dengan waktu yang jauh lebih jelas tanpa harus menghitung ulangnya kembali.

b. Membutuhkan modal yang relatif kecil

Kegiatan *online shop* dapat berlangsung dengan memanfaatkan jaringan internet. Penjual tinggal memasarkan produk dan layanan melalui *platform* yang disediakan ketika ada pembeli yang menginginkan produk tersebut, maka akan terjadi kesepakatan transaksi diantara dua belah pihak

c. Dapat menjalankan pekerjaan lain

Sebab *online shop* tidak mengharuskan menjual untuk tidak datang ke kantor pemasaran atau terikat dengan peraturan resmi lainnya. Penjual hanya membagi waktu untuk dapat merespon keluhan atau masukan dari pada konsumennya yang dapat berjalan secara maksimal.

d. Kemudahan dalam melakukan transaksi

Ketika pembeli sudah menemukan barang yang dibutuhkan, biaya pembeli akan melakukan transfer sejumlah uang dengan hasil kesepakatan dengan penjual.

e. Keamanan dalam melakukan transaksi

Kerika pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang, maka anda sebagai penjual langsung melakukakn verifikasi daln mengeceknya secara *realtime* agar pembeli tidak merasa dirugikan atas layanan yang anda sudah berikan.

Adapun kelebihan *online shop* sebagai berikut:

a. Privasi konsumen lebih terjaga

Setiap orang tentunya memiliki sebuah privasi untuk dijaga termasuk dalam membeli sebuah barang. Misalnya ketika seseorang memiliki hobi dan mengoleksi sebuah mainan, namun dirinya malu jika harus mengunjungi toko mainan untuk membelinya. Di sinilah letak keuntungan berbelanja secara digital dan lebih leluasa dalam membeli berbagai produk yang diinginkan.

b. Stok barang jauh lebih banyak

Terbatasnya ruang penyimpanan dalam menjual barang kadang menjadi momok tersendiri bagi seorang penjual. Apalagi ketika produk yang dijualnya tengah naik daun, tentunya setiap detik menjadi berharga. Karena persaingan setiap waktu terus meningkat dan semakin sengit antar satu dengan yang lainnya. Dan menjaga pembeli agar tidak berbelanja di toko lain menjadi prioritas utama. Hal ini bisa ditangani dengan menjadi seorang reseller, dimana penjual dapat menjual barang dari toko pusat ke toko *online* yang bersifat lokal. Selain keuntungan yang didapat juga bersih, penjual juga diuntungkan tanpa harus memiliki risiko dalam menyetok produk, karena tidak harus dia sendiri yang memiliki produknya untuk dijual.

a. Perbedaan jarak bukan masalah

Sekarang ini sudah banyak tersedia jasa pengiriman barang seperti JNE, J&T, TIKI, POS Indonesia, Ninja Express, Sicepat dan lainnya. Sehingga memudahkan seseorang untuk mengirim barang hingga ke pelosok daerah sekalipun. Jika dimanfaatkan

dengan baik, seorang pedagang *online* dapat menggunakan jasa antar barang seperti ini dalam menjualkan produknya ke berbagai tempat. Konsumen pun juga diuntungkan karena tidak harus capek-capek mengunjungi gerai jual untuk memilah dan mendapatkan barang yang di inginkan.

Adapun kekurangan *online shop* sebagai berikut:

a. Risiko keamanan yang perlu dipertimbangkan

Dalam sistem pembelian *online* saya selalu berpegangkepada tidak ada jaminan 100% aman, harus memastikan regulasi jaminan keamanan pembeli. Apabila *online shop* tersebut memiliki regulasi yang tidak jelas, sebaiknya perlu diwaspadai.

b. Barang yang dipesan tidak sesuai display

Pastikan dahulu jika produk yang dijual benar-benar sesuai gambar dan deskripsi yang disediakan penjual.

c. Pengiriman yang lambat

Tidak semua orang memiliki kesabaran yang tinggi, bilamana kita sebagai konsumen ingin membeli suatu barang yang akan digunakan untuk hari tertentu misalnya dan memesannya jauh-jauh hari. Karena itu harus mengisi alamat pengiriman dengan jelas dan memilih jasa pengiriman yang terpercaya untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

5. Kualitas Merek

Kualitas merek didefinisikan sebagai pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai – nilai dari persepsi kualitas (Durianto dalam Pramono 2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Diferensiasi atau posisi persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- c. Harga optimum penentuan yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- e. Perluasan merek persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

B. Tinjauan Emperis

1. Penelitian Kusumandani tentang pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar kiloan kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar kiloan kudus, sedangkan metode pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sejumlah 60 responden yang melakukan pembelian di pasar kliwon kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan pembelian tata letak minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Rini Candra tentang pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sampoerna Magnum Blue di Kota Langsa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Magnum Blue di Kota Langsa yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian di dapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 4,500 + 0,196 X_1 + 0,534 X_2$. Dari hasil uji hipotesis didapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Magnum Blue di Kota

Langsa baik secara parsial ataupun simultan. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima Penelitian Ardian Maxelian tentang pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, uji signifikansi dan determinasi dengan bantuan SPSS 23. Hasil penelitian ini yaitu, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

3. Penelitian Al-fajri Januar tentang Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada surat kabar harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru. Citra merek sebagai variabel (X1) kepercayaan merek sebagai variabel (X2) dan loyalitas pelanggan sebagai (Y) Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah konsumen harian Pekanbaru Riau Pos dengan jumlah responden sebanyak 85 orang yang terdiri dari lima perusahaan, 78 publik dan dua instansi pemerintah. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling Pengumpulan data melalui kuesioner Hasil analisis dapat diketahui

bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh signifikan antara brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan.

4. Penelitian Athira Setira Adil tentang Pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk pada akun instagram Eiwa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mendasarkan kajian prinsip rasional empirik. Sebelum melakukan penelitian peneliti harus menemukan permasalahan dan hipotesis untuk diuji berdasarkan atas kriteria-kriteria yang ditetapkan serta alat analisis jalur yakni Smart PLS untuk mengetahui keterkaitan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk pengaruh secara langsung, keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa. Adapun pengaruh secara tidak langsung, minat beli dapat memediasi pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan sedangkan Minat Beli tidak

dapat memediasi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian produk Brand Eiwa secara positif dan signifikan.

5. Penelitian Algamar Putra tentang pengaruh iklan, kepercayaan iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru, Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 20, dimana sampel yang digunakan adalah konsumen Texas Chicken Pekanbaru sebanyak 100 responden. Itu rumus yang digunakan untuk menentukan sampel slovin, serta teknik pengambilan sampel secara kebetulan contoh . Pengumpulan data melalui kuesioner hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan pada *Texas Chicken* Pekanbaru dapat diterima konsumen berdasarkan indikator yang diberikan tanggapan responden yaitu pada kekuatan pesan iklan dan desain iklan. Kepercayaan merek pada *Texas Chicken* Pekanbaru sudah dikatakan bahwa dapat diterima dilihat dari indikator yang peneliti berikan yaitu skor tertinggi pada indikator *Dimension of Intentionality*. Minat beli konsumen pada *Texas Chicken* Pekanbaru sudah baik, dilihat dari pernyataan responden yang tertinggi yaitu mempertimbangkan untuk membeli, namun walaupun demikian masih tingginya konsumen yang merespon kurang baik pada item pernyataan yang peneliti berikan.
6. Penelitian Mira Annisa tentang pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan pos Indonesia di fakultas ekonomi universitas negeri

Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, pengaruh kepercayaan merek, pengaruh kepuasan konsumen dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir pada pos Indonesia. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2015 di FE UNY. Teknik pengambilan sampel dengan metode *puspositive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswa. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

7. Penelitian Teguh Heri widodo, Pratami Wulan Tresna tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan pada penggunaan kartu AS civitas Akademika sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Yppt Priatim Tasikmalaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini diperoleh kepercayaan merek civitas Akademika STIA YPPT Tasikmalaya berpengaruh pada loyalitas merek tersebut. Variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai $\text{sig} < 0,05$) sehingga H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistik. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total sebesar 57% terhadap perubahan tingkat loyalitas

pelanggan terhadap suatu merek pada civitas akademika STIA YPPT Tasikmalaya.

8. Penelitian Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis Universitas Brawijaya tahun 2009/2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, perusahaan, konsumen dan loyalitas merek terhadap Handphone nokia pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis universitas Brijwijaya 2009/2010. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory Reasearch). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan jumlah responden 102, dengan tehnik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek , karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-mere mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tingkat loyalitas merek. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Nokia untuk dapat memelihara dan mengembangkan kepercayaan merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek.
9. Penelitian Mirzza Arif, Imam Suyadi, Sunarti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (survei pada warga kelurahan penanggung konsumen produk Aqua di kota Malang).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek bersama-sama maupun sendiri-sendiri terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian ini adalah *explanatory reasearc* dengan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar pada 72 responden yang merupakan warga kelurahan penganggungan konsumen produk Aqua. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

10. Penelitian Nurul Dyah Ayu Laksitha tentang pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada toko buku diskon togamas Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*. Dengan total sampel adalah 300 orang. Hasil penelitian ini diketahui bahwan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trush* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand trush* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *cuntomer*

satisfaction, brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Tabel. 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul Penelitian | Variabel | Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------|--|--|-------------------------|---|
| 1. | Kusumandani (2017) | Pengaruh tata letak dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar kiloan kudas | Minat beli, keputusan pembelian | Regresi linear | Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan pembelian tata letak minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Riny Chandra (2018) | pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sampoerna Magnum Blue di Kota Langsa | pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Sampoerna Magnum Blue di Kota Langsa | Regresi linear berganda | Kepercayaan merek secara parsial sangat berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek secara simultan sangat berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Al-fajri Januar (2016) | Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen (studi | Citra merek, Kepercayaan merek, | purposive sampling | Hasil penelitian ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek |

| | | | | | |
|----|----------------------------|---|--|---------------------|--|
| | | kasus pada PT.Riau Pos Intermedia Pekanbaru) | | | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh signifikan antar citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4. | Athira Setira Adil. (2018) | Pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening | Kepercayaan merek, keputusan pembelian, minat beli | Jalur/path Analysis | Menunjukkan bahwa <i>brand</i> Eiwa mampu memperlakukan pelanggan secara memuaskan sehingga perasaan tertarik dan cocok muncul kepada <i>brand</i> Eiwa. Menunjukkan bahwa <i>bran</i> Eiwa telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang melakukan pembelian, dimana setelah dilakukan penyebaran kuesioner tampak bahwa hampir sebagian besar dari responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju . Menunjukkan bahwa tanggapan responden yakni kecenderungan seseorang membeli produk <i>Brand</i> Eiwa menunjukkan hampir semua responden memilih tanggapan setuju dan sangat setuju , hanya satu yang memilih tidak setuju |

| | | | | | |
|----|----------------------|--|---|-------------------------|--|
| 5. | Algamar putra (2017) | Pengaruh iklan, kepercayaan iklan, kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Texas Chicken Pekanbaru. | Kepercayaan iklan, kepercayaan merek, minat beli | Regresi linear berganda | Iklan pada Texas Chicken Pekanbaru dapat diterima oleh konsumen, berdasarkan indikator yang diberikan, tanggapan responden yang tertinggi yaitu pada kekuatan pesan iklan dan desain iklan. Kepercayaan merek pada <i>Texas Chicken</i> Pekanbaru sudah dikatakan bahwa dapat diterima dilihat dari indikator yang peneliti berikan yaitu skor tertinggi pada indikator <i>Dimension of Intentionality</i> . Minat beli konsumen pada <i>Texas chicken</i> Pekanbaru sudah baik, dilihat dari pernyataan responden yang tertinggi yaitu mempertimbangkan untuk membeli. Namun walaupun demikian masih tingginya konsumen yang merespon kurang baik pada item pernyataan yang peneliti berikan. |
| 6. | Mira Annisa (2016) | Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan pos Indonesia di fakultas ekonomi dan bisnisnagri Yogyakarta) | Citra merek, Kepercayaan merek, kepuasan konsumen | Regresi linear berganda | Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir pos Indonesia di |

| | | | | | |
|----|---|---|------------------------------------|--------------------------|--|
| | | | | | FE UNY, (3) terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir pos Indonesia di FE UNY, (4) terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir pos Indonesia di FE UNY. |
| 7. | Teguh Heri Widodo, Pratami Wulan Tresna | Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan pada penggunaan kartu AS civitas Akademika sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Yppt Priatim Tasikmalaya | Kepercayaan merek, loyalitas Merek | Regresi linear sederhana | Dari hasil penelitian ini diperoleh kepercayaan merek civitas Akademika STIA YPPT Tasikmalaya berpengaruh pada loyalitas merek tersebut. Variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai sig<0,05) sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistic. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total sebesar 57% terhadap perubahan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada |

| | | | | | |
|----|---|---|------------------------------------|--------------------------|---|
| | | | | | civitas akademika STIA YPPT Tasikmalaya |
| 8. | Wahyu Yuli Tri Bodro Sari, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief (2010) | Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis Universitas Brawijaya tahun 2009/2010 | Kepercayaan merek, Loyalitas merek | Regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-mere mempunyai pengaruh positif terhadap variabel tingkat loyalitas merek. Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Nokia untuk dapat memelihara dan mengembangkan kepercayaan merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek. |
| 9. | Mirzza Arif, Imam Suyadi, Sunarti (2018) | pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (survei pada warga kelurahan penanggungan konsumen produk Aqua di kota Malang) | Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek | Regresi linear sederhana | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek |

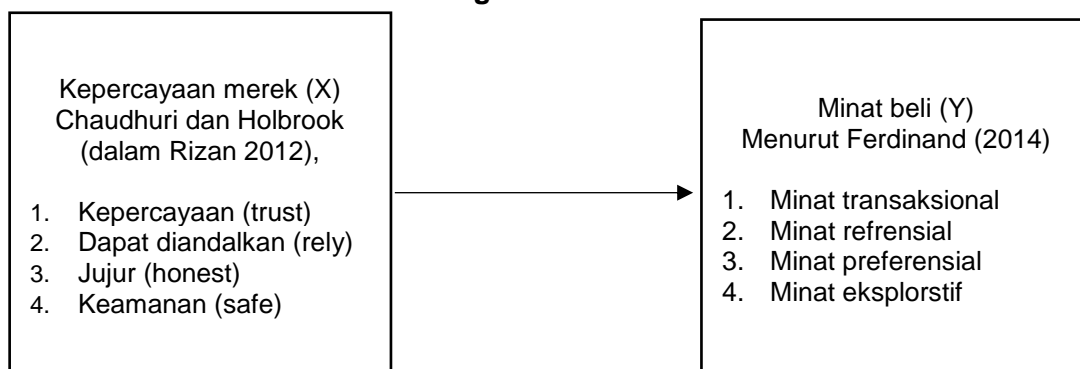
| | | | | | |
|-----|--------------------------------|---|--|-------------------------------------|--|
| 10. | Nurul Dyah Ayu Laksitha (2018) | pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada toko buku diskon togamas Malang | Kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek | <i>Struktural Equation modeling</i> | Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> |
|-----|--------------------------------|---|--|-------------------------------------|--|

C. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiono,2019) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir ini ini dilandaskan dengan teori dan penelitian terkait. Dari kajian teori dan penelitian yang relevan di atas, maka dalam penelitian ini digunakan.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Menurut (Sugiono,2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk nike secara *online* di Kab. Enrekang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih tempat yang berlokasi di Desa Batu Ke'de Kec.Masalle, Kab.Enrekang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Waktu penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan dengan rincian:

- a. Bulan pertama, Pengurusan izin serta membagikan kuesioner
- b. Bulan kedua, melakukan analisis data interpretasi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Sedangkan metode penelitian adalah studi mendalam dan penuh dengan kehati-hatian dari segala fakta.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini antara lain:

a. Data primer

Data yang diambil secara langsung dari objek penelitian dengan cara observasi, wawancara berupa catatan dan dokumen yang di peroleh dari Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari dokumen yang ada di tempat penelitian tersebut. Data ini berupa gambaran umum tempat penelitian , seperti struktur dan uraian seluruh karyawan.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, Sugiyono (2017:215). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono, (2017:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Maka dalam penelitian ini menggunakan 80 sampel yang di peroleh dari $16 \times 5 = 80$, dimana 16 di peroleh dari jumlah pertanyaan pada kusioner.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Tehnik pengumpulan data penelitian ini adalah;

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membeli seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Teknik lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.

F. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah melekatkan pada arti suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasi variabel ini diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1. Kepercayaan Merek (X)

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai bentuk dari proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan suatu merek akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran (Chaudhuri dan Holbrook dalam Nurfadilah dan Maskuri Sutomo 2015).

Terdapat 4 indikator kepercayaan merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), yaitu Kepercayaan (trust), Dapat diandalkan (rely), Jujur (honest), Keamanan (safe)

2. Minat Beli (Y)

Minat beli didefenisikan sebagai sebuah perencanaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2006). Terdapat 4 indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1 skor penilaian Kueisioner

| No | Kategori Penelitian | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat tidak setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak setuju (TS) | 2 |
| 3. | Cukup setuju (KS) | 3 |
| 4. | Setuju (S) | 4 |
| 5. | Sangat setuju (SS) | 5 |

G. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan.

Dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

1. Uji instrumen

a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. Apabila $t_{hitung} > r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $t_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

b) Uji realibilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2016), semakin nilai alpanya mendekati suatu maka nilai reabilitasnya semakin terpercaya.

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perunahan independen secara individual (Parsial) terhadap perubahan dependen. Hasil dari uji t menunjukkan masing-masing pengaruh independen terhadap perubahan independen jika p-value lebih kecil dari nyata yang ditentuka atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hipotetis nol dan hipotesis alternative yang di usulkan dan diujinadalah:

- a. $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P\text{-value} < \alpha$, ditolak H_0 yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.

- b. $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P\text{-Value} > \alpha$, diterima H_0 , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

2. Uji model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun mengembangkan fakta di tempat penelitian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun menggambarkan fakta atau dapat generalisasikan di tempat penelitian untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkan dengan taraf kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0,5. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan maka model menggambarkan fakta begitu pula sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kabupaten Enrekang

Sejak abad ke XIV, daerah ini disebut *Massenrempulu* yang artinya meminggir gunung atau menyusur gunung, sedangkan sebutan Enrekang dari Endeg yang artinya Naik Dari atau Panjat dan dari sinilah asal mulanya sebutan Endekan. Masih ada arti versi lain yang dalam pengertian umum sampai saat ini bahkan dalam Administrasi Pemerintahan telah dikenal dengan nama “ENREKANG” versi Bugis sehingga jika dikatakan Daerah Kabupaten Enrekang adalah daerah pegunungan sudah mendekati kepastian, sebab jelas bahwa kabupaten Enrekang terdiri dari gunung - gunung dan bukit – bukit sambung - menyambung mengambil kurang lebih 85% dari seluruh luas wilayah sekitar 1.786.01 km.

Pada mulanya Kabupaten Enrekang merupakan suatu kerajaan besar bernama *Malepong Bulan*. Kerajaan ini kemudian bersifat *Manurung* (terdiri dari kerajaan – kerajaan yang lebih kecil) dengan sebuah federasi yang menggabungkan 7 kawasan/kerajaan yang lebih dikenal dengan federasi “*Pitue Massenrempulu*”, yaitu:

1. Kerajaan Endekan yang dipimpin oleh Arung/Puang Endekan
2. Kerajaan Kassa yang dipimpin oleh Arung Kassa'
3. Kerajaan Batulappa' yang dipimpin oleh Arung Batulappa'
4. Kerajaan Tallu Batu Papan (Duri) yang merupakan gabungan

dari Buntu Batu, Malua, Alla'. Buntu Batu dipimpin oleh Arung/Puang Buntu Batu, Malua oleh Arung/Puang Malua, Alla' oleh Arung Alla'.

5. Kerajaan Maiwa yang dipimpin oleh Arung Maiwa
6. Kerajaan Letta' yang dipimpin oleh Arung Letta'
7. Kerajaan Baringin yang dipimpin oleh Arung Baringin

Pitu (7) Massenrempulu' ini terjadi kira – kira dalam abad ke XIV M. Tetapi sekitar abad ke XVII M. Tetapi sekitar pada abad ke XVII M, Pitu (7) Massenrempulu' berubah nama menjadi Ilima Massenrempulu' karena kerajaan Baringin dan Kerajaan Letta' tidak bergabung lagi ke dalam federasi Massenrempulu'.

Akibat dan politik *Devide et Impera*, Pemerintah Belanda lalu memecah daerah ini dengan adanya Surat Keputusan dari Pemerintah Kerajaan Belanda (Kotler Verklaring), dimana Kerajaan Kassa dan kerajaan Batu Lappa' dimasukkan ke Sawitto. Ini terjadinya sekitar 1905 sehingga untuk tetap pada keadaan Lima Massenpulu' tersebut, maka kerajaan – kerajaan yang ada didalamnya yang dipecah.

Beberapa bentuk pemerintahan di wilayah Massenrempulu' pada masa itu, yakni: 1. Kerajaan – kerajaan di Massenrempulu' pada Zaman penjajahan Belanda secara Administrasi Belanda berubah menjadi Lanshcap. Tiap Landshcap dipimpin oleh seorang Arung (Zelfbesteur) dan dibantu oleh Sulewatang dan Pabbicara/Arung Lili, tetapi kebijaksanaan tetap ditangan Belanda sebagai *Kontroleur*. Federasi Lima Massenrempulu' kemudian menjadi: Buntu Batu,

Malua, Alla' (Tallu Batu Papan/Duri), Enrekang (Endekan) dan Maiwa.

Pada tahun 1912 sampai dengan 1941 berubah lagi menjadi *Onder Afdeling* Endrekang yang dikepalai oleh seorang Kontrolleur (Tuan Petoro). 2. Pada zaman Pendudukan Jepang (1941 – 1945), *Onder Afdeling* Endrekang berubah menjadi Kanrikan. Pemerintah dikepalai oleh seorang Bunkem Kanrikin. 3. Dalam zaman NICA (NIT, 1946 – 27 Desember 1949), kawasan Massenrempulu' kembali menjadi *Onder Afdeling* Enrekang. 4. Kemudian sejak tanggal 27 Desember 1949 sampai 1960, kawasan Massenrempulu berubah menjadi Kewedanan Enrekang dengan puncak pimpinan pemerintah disebut Kepala pemerintahan Negri Enrekang (KPN Enrekang) yang meliputi 5 (Lima) SWAPRAJA, yakni:

1. SWAPRAJA ENREKANG
2. SWAPRAJA ALLA
3. SWAPRAJA BUNTU BATU
4. SWAPRAJA MALUA
5. SWAPRAJA MAIWA

Yang menjadi catatan atau lembaran sejarah yang tak dapat dilupakan bahwa dalam perjuangan atau pembentukan kewedanan Enrekang (5 SWAPRAJA) menjadi DASWATI II / DAERAH SWANTARA TINGKAT II ENREKANG atau KABUPATEN MASSENREMPULU'. (Perlu ingat bahwa yang disetujui kelak dengan nama Kabupaten Dati II Enrekang mungkin karena latar belakang historinya).

Adapun pertanyaan resolusi tersebut antara:

1. Pertanyaan Partai/Ormas Massenrempulu' di Enrekang pada tanggal 27 Agustus 1956.
2. Resolusi Panitia Penuntut Kabupaten Massenrempulu di Makassar pada tanggal 18 N0vemper 1956 yang diketahui oleh almarhum Drs. H.M. RISA
3. Resolusi HIKMA di pare – pare pada tanggal 29 November 1956
4. Resolusi Raja – raja (ARUM PARPOL/ORMAS MASSENREMPULU') di kalosi pada tanggal 14 Desember 1956

Kabupaten Enrekang adalah salah satu Kabupaten di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota Kabupaten ini terletak di kecamatan Enrekang. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.786,01 km dan jumlah penduduk tahun 2021 sebanyak 225.172 jiwa.

2. Struktur Organisasi Kabupaten Enrekang

Dalam sebuah organisasi, struktur sangat mempunyai arti penting agar pelaksanaan kegiatan, tugas dan fungsi usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Bentuk struktur organisai dapat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, dan bentuk ini selalu dipengaruhi oleh fungsi dasar kerja dari jenis kegiatan perusahaan atau besar kecil dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertiannya, struktur organisasi dapar diartikan sebagai suatu alat organisai yang akan memberi gambaran sistematis tentang satuan-satuan kerja dan hubungan-hubungan yang terjadi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab dari masing-

masing organisasi/bagian, baik secara vertikal maupun horizontal didalam mencapai tujuan organisasi. Gambaran sistematis tersebut ditunjukkan pada garis-garis menurut kedudukan atau jenjang yang sudah berkembang. Hal ini disebabkan oleh karena seseorang sebagai karyawan didalam suatu organisasi mempunyai suatu keterbatasan baik waktu maupun kemampuan.

Apabila suatu pendelegasian ingin berjalan dengan baik dan lancar maka deskripsi dari tugasnya harus jelas, sehingga baik pendelegasiannya wewenang dari seseorang yang memegang suatu jabatan dari seorang yang menerima atau bersedia serta mampu menerima pendelegasian tersebut dapat dilihat dari jelas dan tegas. Dengan demikian, didalam organisasi setiap orang akan mengetahui dengan jelas tentang tugas dan wewenang, tanggung jawab serta hubungan dan tata kerjanya.

Kabupaten Enrekang telah melaksanakan hal serupa dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang mana struktur organisasi telah disusun dengan jelas sehingga personal organisasi didalam bekerja telah mengetahui tugasnya masing-masing.

3. Visi Misi Kabupaten Enrekang

1) Visi

Terwujudnya Enrekang maju, aman dan sejahtera (EMAS) yang berkelanjutan dan religius

2) Misi

- a) Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur pelayanan publik

- b) Meningkatkan kualitas SDM yang berdaya saing, penguasa teknologi, bermoral, beriman dan bertaqwa.
- c) Mengoptimalkan tata kelola pemerintahan yang baik dengan jaminan rasa aman dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat tanpa diskriminasi.
- d) Meningkatkan skala usaha ekonomi kerakyatan dan pendapatan masyarakat berbasis agribisnis dan agroindustri.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner yang di sebarkan kepada 80 responden yang merupakan konsumen dari produk sepatu Nike. Pada penelitian ini ada 3 karakteristik responden yang akan diteliti yakni jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 80

orang. Berikut ini yang merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase(%) |
|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| 1. | Laki-Laki | 26 | 36,3% |
| 2. | Perempuan | 54 | 63,7% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

Sumber Data : Data Primer (kuesioner) Tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase 36,3%, sedangkan perempuan yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 63,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada kepercayaan produksi sepatu Nike memiliki jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pada karakteristik ini akan menguraikan identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Berikut ini data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| NO | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Tidak Sekolah | 4 | 6,2% |
| 2. | SD | 0 | 0% |
| 3. | SMP/Sederajat | 1 | 0% |
| 4. | SMA/Sededajat | 45 | 53,8% |
| 5. | Diploma/Sarjana | 30 | 40% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

Sumber data : Data Primer (Kuesioner) Tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir bahwa responden dengan tingkat pendidikan tidak sekolah yaitu 4 dengan persentase 6,2%, tingkat pendidikan SD yaitu 0 dengan persentase 0%, tingkat pendidikan SMP/Sederajat yaitu 0 dengan persentase 0%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat yaitu 45 dengan persentase 53,8%, tingkat pendidikan Diploma/Sarjana yaitu 30 dengan persentase 40%. Sehingga dapat ditarik krsimpulan bahwa lebih banyak responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/Sederajat yang berjumlah 50 orang.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pada karakteristik ini akan menguraikan identitas responden berdasarkan pekerjaan yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini. Berikut inin data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Responden berdasarkan pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Frekuensi(Orang) | Persentase(%) |
|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 1. | PNS | 1 | 0% |
| 2. | Wirausaha | 6 | 6,3% |
| 3. | TNI/Polri | 1 | 0% |
| 4. | Pelajar/mahasiswa | 49 | 67,7% |
| 5. | Petani | 4 | 5% |
| 6. | Yang lain | 19 | 21% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa responden dengan pekerjaan PNS yaitu 1 dengan persentasi 0%, pekerjaan Wirausaha yaitu 6 dengan persentase 6,3%, TNI/Polri yaitu 1 dengan persentase 0%, Pelajar/Mahasiswa yaitu 49 dengan persentase 67,7%, Petani yaitu 4 dengan persentase 5%, sedangkan yang lain yaitu 19 dengan persentase 21%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pelajar/Mahasiswa lebih banyak respondennya dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada variabel dalam penelitian ini mengukur jawaban responden pada kuesioner Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Nike Secara Online menggunakan skala likert.

a) Kepercayaan merek

Berdasarkan data yang di peroleh dari penelitian yang dilakukan terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu, a). Kepercayaan, b). Dapat di andalkan, c). Jujur, d). Keamanan. Maka diperoleh data mengenai variabel kualitas produk pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi dan Jawaban
Kepercayaan Merek (X)

| Indikator | Item | Skor Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean (Rata-rata) | |
|---|--------|------------------------|-----|--------|-----|--------|------|-------|------|--------|-------------|---------------------|----------------------|
| | | 1 (STS) | | 2 (TS) | | 3 (KS) | | 4 (S) | | 5 (SS) | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| X1.1 | X1.1.1 | 1 | 1,3 | 0 | 0 | 1 | 1.3 | 61 | 76.3 | 17 | 21.3 | 4,16 | X1.1 4,13 |
| | X1.1.2 | 0 | 0 | 1 | 1.3 | 3 | 3.8 | 62 | 77.5 | 13 | 16.3 | 4,10 | |
| X1.2 | X1.2.1 | 0 | 0 | 2 | 2.5 | 9 | 11.3 | 54 | 67.5 | 15 | 18.8 | 4,03 | X1.2 4.07 |
| | X1.2.2 | 0 | 0 | 1 | 1.3 | 6 | 7.5 | 58 | 72.5 | 18 | 22.5 | 4,11 | |
| X1.3 | X1.3.1 | 0 | 0 | 1 | 1.3 | 6 | 7.5 | 52 | 72.5 | 15 | 18.8 | 4,09 | X1.3 4,49 |
| | X1.3.2 | 1 | 1.3 | 1 | 1.3 | 5 | 6.3 | 56 | 70.0 | 17 | 21.3 | 4,90 | |
| X1.4 | X1.4.1 | 1 | 1.3 | 0 | 0 | 8 | 10.0 | 44 | 55.0 | 27 | 33.8 | 4,20 | X1.4 4,01 |
| | X1.4.2 | 1 | 1.3 | 0 | 0 | 6 | 7.5 | 59 | 73.8 | 14 | 17.5 | 4,06 | |
| Nilai rata-rata variabel kepercayaan Merek (X) | | | | | | | | | | | 4,19 | | |

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang jawaban mengenai variabel kepercayaan merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepercayaan merek adalah sebesar 4,19. Indikator nilai yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator X1.3 dengan angka sebesar 4,49, sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu indikator X1.4 sebesar 4,01.

Kepercayaan merek dari masyarakat itu muncul karena adanya

kejujuran dari penyedia produk untuk menyiapkan propduk sesuai dengan yang dideskripsikan sehingga kepercayaan masyarakat itu muncul dan produk ini dapat diandalkan aman untuk di pakai.

b) Frekuensi Jawaban Responden variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai Minat Beli sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi dan jawaban
Distribusi Jawaban Responden Minat Beli (Y)

| Indikator | Item | Skor Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean (Rata-rata) | |
|--|--------|------------------------|-----|--------|------|--------|-------|-------|------|--------|-------------|---------------------|--------------|
| | | 1 (STS) | | 2 (TS) | | 3 (KS) | | 4 (S) | | 5 (SS) | | | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | | |
| Y1.1 | Y1.1.1 | 2 | 2.5 | 8 | 10 | 28 | 32.5 | 32 | 40 | 12 | 15 | 3.55 | Y1.1 3.51 |
| | Y1.1.2 | 2 | 2.5 | 8 | 10 | 32 | 40 | 26 | 32.5 | 12 | 15 | 3.48 | |
| Y1.2 | Y1.2.1 | 2 | 2.5 | 4 | 5 | 18 | 22.5 | 37 | 46.3 | 19 | 23.8 | 3,84 | Y1.2 3.76 |
| | Y1.2.2 | 2 | 2.5 | 9 | 11.3 | 18 | 22.5 | 35 | 43.8 | 16 | 20 | 3.68 | |
| Y1.3 | Y1.3.1 | 0 | 0 | 6 | 7.5 | 17 | 21.3 | 35 | 43.8 | 22 | 27.5 | 3,91 | Y1.3 3,93 |
| | Y1.3.2 | 2 | 2.5 | 5 | 6.3 | 12 | 15 | 37 | 46.3 | 24 | 30 | 3,95 | |
| Y1.4 | Y1.4.1 | 1 | 1.3 | 6 | 7.5 | 18 | 22.5 | 38 | 47.5 | 17 | 21.3 | 3,80 | Y1.4 3.86 |
| | Y1.4.2 | 2 | 1.3 | 5 | 6.3 | 13 | 16.35 | 41 | 51.2 | 20 | 25 | 3,93 | |
| Nilai rata-rata variabel Minat Beli (Y) | | | | | | | | | | | 3.76 | | |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tentang jawaban mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,76. Indikator nilai yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Y1.3 dengan angka sebesar 3,95 sedangkan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu indikator Y1.1 sebesar 3,51.

Minat beli muncul adanya minat transaksional yang dimana

masyarakat cenderung membeli produk dan mereferensikan produk atau menggambarkan kepada orang lain untuk mendapatkan informasi produk yang diminatinya.

C. Analisis Data dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

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 $df = (80-2)=78=0,219$.

Tabel 4.6
Hasil Validitas

| Variabel | Indikator | r-hitung | r-tabel | Sig. | Ket |
|-----------------------|-----------|----------|---------|-------|-------|
| Kepercayaan Merek (X) | X1.1 | 0.783 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0.518 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0.600 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0.739 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y1.1 | 0.712 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | Y1.2 | 0.667 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | Y1.3 | 0.867 | 0,219 | 0,000 | Valid |
| | Y1.4 | 0.530 | 0,219 | 0,000 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas 4.6, menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel dependen yang menjadi bahan penelitian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa nilai r-

hitung > dari pada nilai r-tabel, maka data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek (X)

| Variabel | Nilai Cronbachs Alpha | Standar Realiabilitas | Items | Keterangan |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|----------------|
| Kepercayaan Merek (X) | 0,844 | 0,60 | 4 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0.528 | 0,60 | 4 | Tidak Reliabel |

Sumber Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas. 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.

b. Uji Hipotesis

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | B | Beta | t | Sig |
|---|------------------|-------|------|-------|-------|
| Kepercayaan Merek | Minat Beli | 0,861 | .107 | 8,015 | <.001 |
| R = 0,672 R Square = 0,452 F = 64,239 Sig = < 0,001 Y = 4,798 + 0,861 | | | | | |

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} sebesar 1,990. Nilai di dapatkan dari rumus $df = (n - k - 1) = \text{atau } df = 80 - 1 - 1 = 78 = 1,990$. Berdasarkan tabel 4.8. Diperoleh dari nilai koefisien pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk secara online diperoleh nilai $t_{hitung} 8,015 > t_{tabel} 1,990$ 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.

2) Uji Model (Uji f)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

$64,239 > 3.96$ nilai F_{tabel} adalah $F(k:n-k) = (1 : 80 - 1) 79 = 3.96$.

Berdasarkan nilai independen nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan

$F_{hitung} > F_{tabel}$.

2. Pembahasan

Pembahasan dalam 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 dapat ditunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan semakin tinggi pula minat beli produk sepatu nike secara online di kabupaten Enrekang



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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

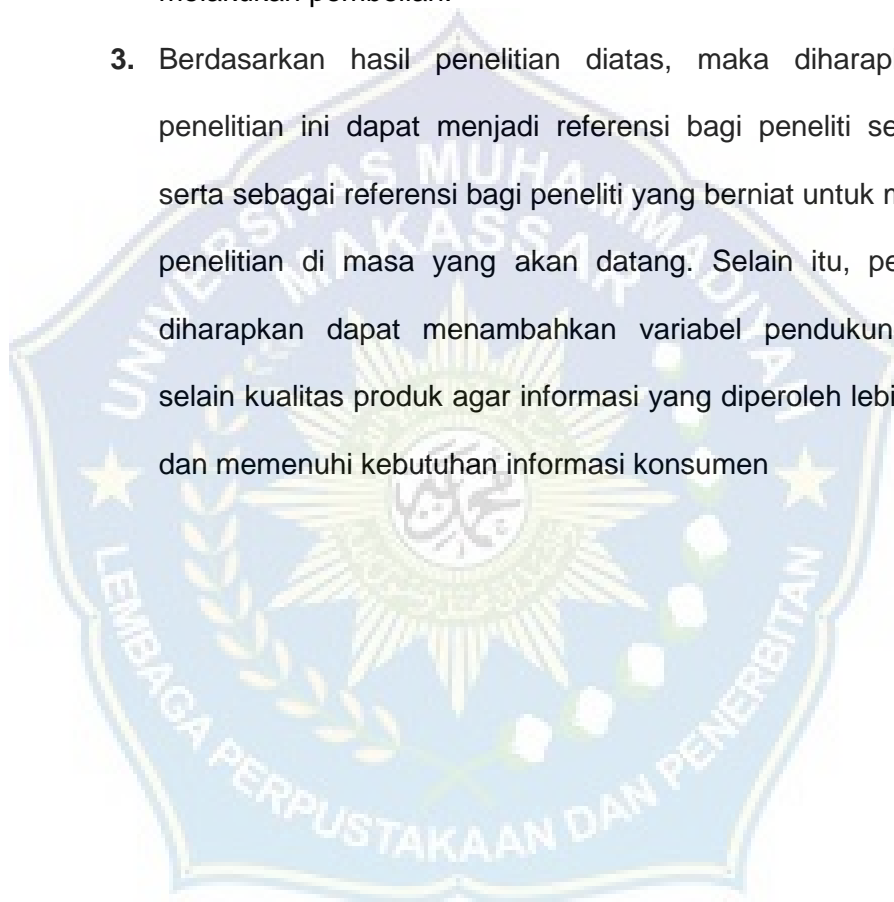
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli . Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT. Pratama Abadi Industri untuk dapat memelihara dan mengembangkan kepercayaan merek yang telah dibangun, semakin tingginya kepercayaan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

B. Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga memberi tambahan referensi akademik dalam melakukan

penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

2. Berdasarkan hasil penelitian diatas, disarankan agar konsumen lebih memperhatikan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual dan lebih dapat mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variabel pendukung lainnya selain kualitas produk agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, j. 2012. *Implementing Patient and Family Centered Care: Understanding the Challenges*. *Pediatric Nursing*, 38 (2): 44-47
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi *Thchnology 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.
- Kinnear, 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 (*behavioral 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.

<http://media.neliti.com/media/media/publication/257091-the-influence-of-customer-involvement-a7ff9d6a6.pdf>

<http://journal.stainkudus.ac.id/indeks.php/bisnis/indeks>
Journal Manajemen Pemasaran, Vol.14, No.1, April 2020, 35-34.p-
ISSN2597-615x

<http://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html?m1>





LAMPIRAN



KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL MOTOR
HJ. MANGKA DI KABUPATEN TAKALAR

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara(i) Para Responde di Kabupaten Enrekang

Assalamualaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

Nama : Syamsul. B

Nim : 105721127419

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek sepatu Nike Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kabupaten Enrekang ”**.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisioner ini secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan di gunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terimah kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

1. Identitas Responden

Nama : _____
 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 Pekerjaan : _____
 Pendidikan : SD SMP SMA
 D3 S1 S2 Lainnya

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√).

Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | 4. Tidak setuju (TS) |
| 2. Setuju (S) | 5. Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 3. Kurang setuju (KS) | |

2. Kepercayaan Merek

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | Kepercayaan Merek | | | | | |
| | Kepercayaan | | | | | |
| 1. | Merek sepatu Nike tetap memberikan kenyamanan terhadap pelanggan | | | | | |
| 2. | Sepatu merek Nike tetap melayani semua masyarakat | | | | | |
| | Dapat diandalkan | | | | | |
| 1. | sepatu buatan Nike adalah kualitasnya yang tidak diragukan lagi, karena dibuat dengan teknologi | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | terbaru dan ramah lingkungan. | | | | | |
| 2. | Fitur yang dimiliki sepatu Nike selalu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen | | | | | |
| | jujur | | | | | |
| 1. | Adanya motivasi dalam diri konsumen untuk menggunakan sepatu Nike karena praktis dan mudah didapat | | | | | |
| 2. | Dengan membeli sepatu Nike konsumen merasa membutuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik. | | | | | |
| | Keamanan | | | | | |
| 1. | sepatu Nike banyak memiliki platform baru untuk membuat sepatu yang sempurna. | | | | | |
| 2. | Sepatu Nike telah dirancang untuk memberi fitur premium melalui penggunaan teknologi penyesuaian diri. | | | | | |

3. Minat Beli

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| | Minat beli | | | | | |
| | Minat Transaksional | | | | | |
| 1. | Saya tertarik untuk membeli sepatu Nike karena tersedia banyak produk | | | | | |
| 2. | Saya merasa sepatu Nike mempunyai reputasi yang bagus | | | | | |
| | Minat referensial | | | | | |
| 1. | Saya bersedia merekomendasikan sepatu Nike kepada orang lain | | | | | |
| 2. | Saya yakin sepatu Nike akan memberikan kenyamanan kepada konsumen | | | | | |
| | Minat preferensial | | | | | |
| 1. | Saya memilih sepatu Nike dalam memenuhi kebutuhan saya | | | | | |
| 2. | Saya memilih memiliki pengetahuan mengenai produk sepatu Nike | | | | | |
| | Minat eksploratif | | | | | |
| 1. | Saya menanyakan informasi produk sepatu Nike kepada orang yang sudah menggunakannya | | | | | |
| 2. | Saya tertarik untuk membeli sepatu Nike setelah mendapat informasi dari | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|--|
| | teman atau kerabat | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|--|

Lampiran 2. Validitas & Reabilitas

1. Kepercayaan Merek (X)

| | | Kepercayaan Merek |
|--------|---------------------|-------------------|
| X1.1.1 | Pearson Correlation | .783** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.1.2 | Pearson Correlation | .518** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 79 |
| X1.2.1 | Pearson Correlation | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.2.2 | Pearson Correlation | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.3.1 | Pearson Correlation | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.3.2 | Pearson Correlation | .739** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.4.1 | Pearson Correlation | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| X1.4.2 | Pearson Correlation | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |

| | | |
|--|---|----|
| | N | 80 |
|--|---|----|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .844 | 8 |

2. Minat Beli (Y)

| | | Minat Beli |
|------|---------------------|------------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .667** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 89 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .687** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .530** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |
| | N | 80 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .266** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 |
| | N | 80 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .303** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 |
| | N | 80 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | .325** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 |
| | N | 80 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | .379** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 |

| | | |
|--|---|----|
| | N | 80 |
|--|---|----|

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .528 | 8 |

Lampiran 3. Karakteristik responden & Distribusi Frekuensi

1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin Responden

| NO | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase(%) |
|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| 1. | Laki-Laki | 26 | 36,3% |
| 2. | Perempuan | 54 | 63,7% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| NO | Pendidikan Terakhir | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1. | Tidak Sekolah | 4 | 6,2% |
| 2. | SD | 0 | 0% |
| 3. | SMP/Sederajat | 1 | 0% |
| 4. | SMA/Sederajat | 45 | 53,8% |
| 5. | Diploma/Sarjana | 30 | 40% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

Responden berdasarkan pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Frekuensi(Orang) | Persentase(%) |
|-----|-----------|------------------|---------------|
|-----|-----------|------------------|---------------|

| | | | |
|-----------------|-------------------|----|-------|
| 1. | PNS | 1 | 0% |
| 2. | Wirausaha | 6 | 6,3% |
| 3. | TNI/Polri | 1 | 0% |
| 4. | Pelajar/mahasiswa | 49 | 67,7% |
| 5. | Petani | 4 | 5% |
| 6. | Yang lain | 19 | 21% |
| Total Responden | | 80 | 100% |

2. Distribusi Frekuensi

1. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Kurang Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.5 |
| | Setuju | 61 | 76.3 | 76.3 | 78.8 |
| | Sangat Setuju | 17 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Tidak Setuju | | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| Kurang Setuju | | 3 | 3.8 | 3.8 | 5.1 |
| Setuju | | 62 | 77.5 | 78.5 | 83.5 |
| Sangat Setuju | | 13 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| Total | | 80 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Kurang Setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 13.8 |
| | Setuju | 54 | 67.5 | 67.5 | 77.5 |

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Tidak Setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 12.5 |
| Valid | Kurang Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 45.0 |
| Valid | Setuju | 32 | 40.0 | 40.0 | 85.0 |
| Valid | Sangat Setuju | 13 | 16.3 | 16.3 | 100.0 |
| Total | | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | Kurang Setuju | 17 | 21.3 | 21.3 | 28.7 |
| | Setuju | 35 | 43.8 | 43.8 | 72.5 |
| | Sangat Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | Tidak Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 8.8 |
| | Kurang Setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 23.8 |
| | Setuju | 37 | 43.8 | 43.8 | 80.0 |

| | | | | | |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
| | Sangat Setuju | 24 | 30.0 | 0.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.7

| | | Y1.8 | | | Cumulative |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Tidak Setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 8.8 |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Kurang Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 31.3 |
| | Tidak Setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 37.6 |
| | Setuju | 38 | 47.5 | 47.5 | 85.1 |
| | Kurang Setuju | 18 | 22.5 | 22.5 | 107.6 |
| | Sangat Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 137.6 |
| | Setuju | 58 | 72.5 | 72.5 | 190.1 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |
| | Sangat Setuju | 24 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Regresi Linear Sederhana

1. Regresi Linear Sederhana

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .672 ^a | .452 | .445 | 2.506 | 1.779 |
| a. Predictors: (Constant), Minat Beli | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek | | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 403.478 | 1 | 403.478 | 64.239 | <.001 ^b |
| | Residual | 489.909 | 78 | 6.281 | | |
| | Total | 893.388 | 79 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Minat Beli | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.798 | 3.503 | | 1.370 | .175 |
| | Minat Beli | .861 | .107 | .672 | 8.015 | <.001 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Nomor : 614/05/A.2-II/V/44/2023

Makassar, 15 Mei 2023

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Syamsul. B

Stambuk : 105721127419

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Produk Nike Secara Online di Kabupaten Enrekang

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.



Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

| | | |
|----------|--------------------------|-----------------|
| Nomor | : 17064/S.01/PTSP/2023 | Kepada Yth. |
| Lampiran | : - | Bupati Enrekang |
| Perihal | : <u>Izin penelitian</u> | |

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Makassar Nomor : 614/05/A.2-II/V/44/2023 tanggal 15 Mei 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

| | |
|-------------------|----------------------------------|
| N a m a | : SYAMSUL. B |
| Nomor Pokok | : 105721127419 |
| Program Studi | : Manajemen |
| Pekerjaan/Lembaga | : Mahasiswa (S1) |
| Alamat | : Jl. Slt Alauddin 259, Makassar |

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

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

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **22 Mei s/d 22 Juni 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 21 Mei 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Drs. MUH SALEH, M.Si.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA
Nip : 19690717 199112 1002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Univ. Muhammadiyah Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 73.16/304/DPMPSTP/ENR/IP/V/2023

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

SYAMSUL B

Nomor Induk Mahasiswa : **105721127419**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Lembaga : **UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
 Pekerjaan Peneliti : **MAHASISWA**
 Alamat Peneliti : **DUSUN BT KE'DE**
 Lokasi Penelitian : **KABUPATEN ENREKANG KECAMATAN MASALLE**
 Anggota/Pengikut : **-**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

"PENGARUH KUALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODAK SECARA ONLINE DI KABUPATEN ENREKANG"

Lamanya Penelitian : **2023-05-26 s/d 2023-07-26**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
26/05/2023 09:12:19

KEPALA DINAS,



Dr. Ir. CHAIDAR BULU ST., MT

Pangkat: Pembina Tk.I
 NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpol Kab. Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.



Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah ditandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Syamsul B
Nim : 105721127419
Program Studi : Manajemen
Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 7 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 22 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 10 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 6 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 4 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 24 Juli 2023
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


Nuraini Saadum M.I.P.
NBM. 964.591



BIOGRAFI PENULIS



Syamsul. B, dilahirkan di Enrekang pada tanggal 06 Januari 2000 dari pasangan suami istri bapak Bakri. R dan ibu Hanapia. Peneliti adalah anak kedua dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Batu Ke'de

Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 93 Parandean lulus tahun 2011, SMP Negeri 2 Alla tahun 2015, SMA Negeri 1 Enrekang lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar s. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

