



**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK SEPATU REEBOK**

SKRIPSI

MUHAMMAD KEVYN REZA PAHLEVI 1310111186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK SEPATU REEBOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

MUHAMMAD KEVYN REZA PAHLEVI 1310111186

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua member yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

NIM : 1310111186

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Agustus 2020



Yang menyatakan,

Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Kevyn Reza Pahlevi
NIM : 1310111186
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada Tanggal 18 Juni 2020

Yang menyatakan,



Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

SKRIPSI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU REEBOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD KEVYN REZA PAHLEVI 1310111186

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 06 Juli 2020

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Rosali, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Desmintari, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Yuliniar M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Juli 2020

REEBOK SHOE CONSUMER BUYING INTEREST ANALYSIS

By Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

Abstract

This study aims to analyze and prove Promotion, Brand Image, and Prices for Interest in Buying Reebok shoes. This research method uses quantitative descriptive with user population of sport shoes with 100 respondents. Data collection is done through a questionnaire with non-probability sampling methods, especially purposive sampling and testing this hypothesis using regression analysis probability level 5% (0.05). Data analysis techniques using Smart PLS 3.3.2. The results of this study indicate that (1) Promotion has a significant effect on Purchase Interest, (2) Brand Image has a significant effect on Purchaes Interaset, and (3) Price have a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: Promotion, Brand Image, Price, Purchase Interest

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN SEPATU REEBOK

Oleh Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan Promosi, Citra Merek, dan Harga terhadap Minat Beli sepatu Reebok. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan populasi pengguna sepatu olahraga dengan 100 responden. Dengan melihat data melalui top brand index dalam jangka tahun 2017-2019 Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* dan pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi dengan nilai probabilitas 5% (0.05). Teknik analisis data menggunakan Smart PLS 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Harga, Minat Beli



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Senin, tanggal 6 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Muhammad Kevyn Reza Pahlevi




NIM : 1310111186

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN SEPATU REEBOK

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus**)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1. 
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2..... 
3	Yuliniar, SE,MM	Anggota II **)	3 

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 06 Juli 2020
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprod. Manajemen S.1



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanawata'alla dan Nabi Muhammad Shollawlahualaihi'wassalam atas segala nikmat dan karunia sehingga karya ilmiah ini dapat berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2020 sampai dengan Juni 2020 dengan judul '**Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok**'. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan sehingga karya ilmiah ini dapat selesai, kepada Ibu Yuliniar, SE, MM dan Bapak Drs. Pandapotan Simarmata selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan dan nasihat yang sangat berguna bagi penulisan karya ilmiah ini. Serta tak lupa juga saya mengucapkan terimakasih untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Tak lupa juga saya mengucapkan kepada Bapak Ir. Hilal Achmar dan Ibu Ir. Komarwati selaku kedua orang tua yang tidak pernah berhenti dan Lelah memberikan semangat dan selalu mendoakan yang terbaik agar karya ilmiah ini berhasil di selesaikan, ucapan terimakasih juga penulis ucapkan kepada Adik Kandung Moreno Radityan Danu Pratama. Serta seluruh keluarga penulis yang telah mendoakan dan mensupport dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dan terima kasih penulis juga sampaikan kepada seluruh kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 06 Juli 2020

Muhammad Kevyn Reza Pahlevi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMBUTAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Minat Beli	7
2.1.2.1 Indikator Minat Beli	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Minat Beli	8
2.1.2.3 Komponen Minat Beli	8
2.1.3 Promosi	9
2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan	10
2.1.3.2 Indikator Promosi	11
2.1.4 Citra Merek	12
2.1.4.1 Komponen Citra Merek	13
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek	14
2.1.4.3 Dimensi Citra merek	16
2.1.4.4 Indikator Citra Merek	16
2.1.5 Harga	17
2.1.5.1 Indikator Harga	18
2.1.5.2 Tahapan Penetapan Harga	19
2.1.5.3 Peranan Harga	19
2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.6 Promosi dan Minat Beli	20
2.1.7 Citra Merek dan Minat Beli	21
2.1.8 Harga dan Minat Beli	21
2.2 Model Penelitian Empiris	21
2.3 Hipotesis	22

BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1	Definisi Operasional	24
3.1.2	Pengukuran Variabel	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1	Jenis Data	26
3.3.2	Sumber Data	26
3.3.3	Pengumpulan Data	26
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	27
3.4.1	Teknik Analisis Data	27
3.4.1.1	Analisis Deskriptif	28
3.4.1.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	29
3.4.2	Uji Hipotesis	32
3.4.2.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	33
3.4.2.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
3.5	Kerangka Model Penelitian	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Sepatu Reebok	36
4.1.2	Visi dan Misi	36
4.1.3	Jenis Sepatu Olahraga Merek Reebok	36
4.2	Deskripsi Data Penelitian	37
4.2.1	Deskripsi data Responden	37
4.2.2	Deskriptif Data Penelitian	38
4.3	Analisis Data Uji Hipotesis	41
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	41
4.3.2	Uji Validasi Konvrgen	44
4.3.3	Uji Validitas Diskriminan	45
4.3.4	Uji Realibilitas	45
4.3.5	Model Sruktural (Inner model)	46
4.3.6	R-Square	47
4.3.7	Uji t-Statistik	47
4.4	Pembahasan	49
4.4.1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	49
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	50
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	51
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	36
5.1	Simpulan	36
5.2	Keterbatasan Penelitian	36
5.3	Saran	54
	DAFTAR PUSTAKA	54
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Indonesia Sepatu Olahraga Tahun 2017 – 2019	3
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	24
Tabel 3.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	27
Tabel 4.	Kisi – Kisi Instrumen	27
Tabel 5.	Peringkat Jawaban Responden	28
Tabel 6.	Interprestasi Nilai Presentase Responden	29
Tabel 7.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai	32
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 10.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	38
Tabel 11.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	39
Tabel 12.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	41
Tabel 14.	<i>Outer Loading Factor Output PLS</i>	44
Tabel 15.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 16.	<i>Composite Realibility</i>	46
Tabel 17.	<i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 18.	Nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	47
Tabel 19.	Nilai Uji T Statistik	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian Empiris	22
Gambar 2. Langkah – Langkah Analisis PLS	30
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian	34
Gambar 4. Outer Model	42
Gambar 5. Outer Model Setelah Re-Estimasi	43
Gambar 6. Inner Model	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner
- Lampiran 4. Data Responden
- Lampiran 5. Deskriptif Data Responden
- Lampiran 6. Deskripsi Data Interpretasi
- Lampiran 7. Hasil *Output Model PLS*
- Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9. *Outer Loading PLS*
- Lampiran 10 T Tabel
- Lampiran 11 Hasil Turnitin