



**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU
OLAHRAGA NIKE**

SKRIPSI

RADITYA HAWARI 1410111131

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



**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU
OLAHRAGA NIKE**

SKRIPSI

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

RADITYA HAWARI 1410111131

**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 sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : RADITYA HAWARI

NIM : 1410111131

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

Jakarta, Juli 2020

Yang menyatakan,



Raditya Hawari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Raditya Hawari
NIM : 1410111131
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN SEPATU OLAHRAGA NIKE

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal : Juli 2020


Raditya Hawari

SKRIPSI

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RADITYA HAWARI 14101111

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 30 Juni 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Ketua Penguji



Dr. Faisal Marzuki, M.Pd.
Penguji I



Tati Handayani, S.E.
Penguji II (Pembimbing)



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



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

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 30 Juni 2020

ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION CONSUMER THE CONSUMER PRODUCT OF NIKE SNEAKERS

By Raditya Hawari

Abstract

The research is a quantitative research that aims to determine the influence of Online Social Media Marketing, Sales Promotion, advertisement on purchase intention product of Nike sneakers. The population in this study was a domed Nike sneakers user in Tangerang Selatan. The sample size was taken 75 respondents, with nonprobability sampling method, especially purposive sampling. Data collection done through questionnaires. Analytical technique used is the method pf analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) Online & Social Media Marketing has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,001. (2) Sales Promotion has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,020. (3) advertisement has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,000

Keywords: Advertisement, Online & Social Media Marketing, Purchase Intention, Sales Promotion

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE

Oleh Raditya Hawari

Abstrak

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan sebuah penelitian yang berjenis kuantitatif yang bertujuan supaya dapat memahami pengaruh persepsi *Online Social Media Marketing, Sales Promotion, Advertising* terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga Nike. Sedangkan, untuk populasi yang terhadap pada pengkajian ini ialah pengguna sepatu olahraga Nike yang berdomisili di Tangerang Selatan. Untuk sampelnya, penulis mengambil 75 orang sebagai responden pada tulisan ini. Metode dari pengkajian ini ialah metode nonprobability sampling. Terkhusus pada purposive sampling. Data yang terkumpul, penulis mendapatkannya melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden. Untuk teknik analisis, penulis menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Adapun hasil yang diperoleh dari pengkajian mendalam yang dilakukan mengungkapkan bahwasanya; (1) persepsi *Online & Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang begitu penting terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,001. (2) *Sales Promotion* mempunyai impresi yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,020. (3) *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan taksiran koefisien 0,000.

Kata Kunci: *Advertising, Minat Beli, Online Social Media Marketing, Sales Promotion*



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 Rabu, tanggal 15 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Raditya Hawari

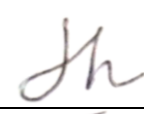
NIM : 1410111131

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut: **Analisis Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus**

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, CFMP	Ketua	
2	Dr. Faisal Marzuki, M.Pd	Anggota I	
3	Tati Handayani SE, MM	Anggota II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Juli 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kaprodi. Manajemen S.1



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus sampai dengan Desember 2018 dengan Judul “Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan FEB, Bapak Wahyudi, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1. Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada Ibu Tati Handayani , SE , MM dan Ibu Dr. MB Nani Ariani SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang mau meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh staff dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama penelitian.

Di samping itu, tak lupa ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang tiada hentinya memberikan penulis semangat dan selalu mendoakan yang terbaik, agar skripsi ini berhasil untuk diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Keluarga Besar Now dan sahabat-sahabat terdekat yang telah berjasa dalam penelitian ini, serta teman-teman seperjuangan S1 Manajemen 2014 yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis.

Jakarta, 8 April 2020

Raditya Hawari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.2 Marketing	7
2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran	7
2.1.2.2 Konsep Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran	8
2.1.3 Minat Beli (Y)	8
2.1.3.1 Indikator Minat Beli	9
2.1.4 Online & Social Media Marketing.....	10
2.1.4.1 Kategori Situs Media Sosial.....	11
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	12
2.1.5.1 Tujuan Promosi Penjualan	12
2.1.5.2 Contoh Dari Sales Promotion.....	13
2.1.6 <i>Advertising</i>	14
2.1.6.1 Jenis Iklan.....	15
2.1.6.2 Tujuan Iklan	16
2.1.6.3 Manfaat Iklan	16
2.1.6.4 Elemen – Elemen Iklan	17
2.1.6.5 Syarat Iklan Yang Baik	18
2.1.6.6 Daya Tarik Iklan.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3 Hipotesis.....	21

BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.1.1	Definisi Operasional.....	22
3.1.2	Pengukuran Variabel	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel.....	23
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1	Jenis Data	24
3.3.2	Sumber Data	24
3.3.3	Pengumpulan Data	24
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	25
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	25
3.4.2	Analisis Infrensial	27
3.4.2.1	<i>Partial Least Square</i>	28
3.4.2.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
3.4.2.3	Uji Validitas	29
3.4.2.4	Uji Realibilitas.....	29
3.4.3	Uji Hipotesis.....	30
3.4.3.1	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	30
3.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.5	Kerangka Model Peneletian	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Nike	33
4.2	Deskripsi Data Penelitian	35
4.2.1	Deskripsi data Responden	35
4.2.2	Deskriptif data Penelitian	36
4.3	Analisis Data Uji Hipotesis	38
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
4.3.2	Uji Validasi Konvergen.....	40
4.3.3	Uji Validitas Diskriminan	41
4.3.4	Uji Reabilitas.....	42
4.3.5	Model Sruktural (<i>Inner Model</i>)	42
4.3.6	<i>R-Square</i>	43
4.3.7	Uji t-Statistik	43
4.4	Pembahasan	45
4.4.1	Pengaruh Online & Social Media Marketing Terhadap Minat Beli... 45	
4.4.2	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli	46
4.4.3	Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli.....	47
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1	Simpulan.....	48
5.2	Keterbatasan Penelitian	49
5.3	Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA	51
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Top Brand Index</i> Indonesia Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017-2019	2
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	23
Tabel 3.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	25
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen	25
Tabel 5.	Peringkat Jawaban Respon.....	26
Tabel 6.	Interprestasi Nils Presentase Responden.....	27
Tabel 7.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai	30
Tabel.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 10.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	36
Tabel 11.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Online & Social Media Marketing	37
Tabel 12.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i> ..	37
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Advertising</i>	38
Tabel 14.	<i>Outher Loading Factor Output PLS</i>	40
Tabel 15.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 16.	<i>Composite Reability & Cronbach Alpha</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 2. Langkah – Langkah Analisis PLS	29
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian	32
Gambar 4. <i>Outer Model</i>	39
Gambar 5. <i>Inner Model</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Metode Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 7. Hasil *Output Outer* Model PLS
- Lampiran 8. Hasil *Output Inner* Model PLS
- Lampiran 9. Hasil *Output Model* PLS
- Lampiran 10. R Tabel dan T Tabel
- Lampiran 11. Hasil Turnitin