

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1286 – 1297

## ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU

### OLAHRAGA NIKE

**Raditya Hawari, Tati Handayani, Nani Ariani**  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
hawariraditya@gmail.com

#### 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

#### 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*

#### PENDAHULUAN

10 tahun terakhir, Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup maju terutama pada bidang keindustrian. Berdasarkan penilaian yang telah diberikan oleh World Bank, Indonesia telah duduk pada posisi ke-5 diantara berberapa negara yang berada pada G-20. Posisi Indonesia yang menempati lima besar tersebut, membuat World Bank hampir

mensejajarkan Indonesia dengan Negara Jerman yang memiliki kontribusi dalam manufakturnya pada angka 20,6 %. Sehingga mendorong tingkat konsumsi masyarakat ke arah yang lebih tinggi. Untuk terus meningkatkan daya saing industri Indonesia, maka kebijakan yang datang dari Kementerian Perindustrian ialah dengan terus berusaha dan mengupayakan kerja yang maksimal sehingga produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Tentunya memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan perekonomian nasional dan kemajuan ketentraman masyarakat. Untuk sepatu olahraga alias *sneakers*, trend nya cenderung meningkat disebabkan oleh penggunaannya yang tak mengenal batas dan tempat. Di dalam 5 terakhir, terdapat perubahan yang begitu drastis terutama terkait dengan gaya hidup. Buktinya, perubahan tersebut terlihat dari banyaknya dari para tenaga kerja yang melakukan aktivitas kerjanya dengan mengenakan dandan kasual serta *sneakers* sebagai padanannya dibanding dengan pengenaan busana yang formal. Kemajuan yang dicapai tersebut, dapat terlihat dari keluarnya label-label *sneakers* yang memiliki kualitas tinggi. Alhasil, dengan melihat preferensi pasar global lebih besar di Indonesia, tidak sedikit dari produsen sepatu yang bermerek global memiliki kecenderungan untuk memperbanyak serta memperbesar investasinya di Indonesia.

Banyaknya merek sepatu olahraga yang telah dipasarkan membuat semakin banyaknya problematika yang terdapat di dunia perusahaan. Sehingga untuk memperindah penampilannya, tidak sedikit dari masyarakat lebih cenderung untuk mencoba produk yang *sneakers*. Bahkan bukan perkara mustahil bilamana dari para pengguna lebih senang untuk mengoleksi serta menggunakan produk dari *sneaker* terutama bagi kalangan remaja.

Promosi merupakan perkara yang tidak boleh ditinggalkan dalam dunia perusahaan. Hal ini ialah sebagai bentuk mengiklankan dan pemberian informasi terhadap para konsumen supaya dapat menimbulkan ketertarikan dari mereka untuk membeli barang yang ditawarkan. Selain itu, melalui promosi juga dapat menaikkan *brand awareness* serta memelihara keberadaan produk tersebut. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Bentuk dari promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan Nike ialah melalui promosi online and social media marketing. Internet merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting terlebi di era industri 4.0. Dengannya, seseorang dapat mampu menemukan serta mengakases informasi ke seluruh dunia. Terkait kehidupan, internet tidak mampu untuk dipisahkan atau dijauhkan oleh seseorang. Fungsi yang dipegangnya bukan hanya pada persoalan trend, melainkan ia telah berubah menjadi suatu kebutuhan. Selain fungsi-fungsi tersebut, fungsi lain dari penggunaan internet adalah sebagai sebuah alat untuk melakukan pemasaran produk, dikarenakan kemampuannya untuk menjangkau seluruh penduduk dunia dan Indonesia merupakan bagian dari negara yang pemakaian internetnya mengalami peningkatan. Salah satu layanan di internet yang digunakan oleh Nike untuk mempromosikan produknya adalah Instagram,youtube,facebook, dan juga twitter. Instagram muncul setelah Facebook, awalnya situs jaringan ini hanya digunakan sebagai media yang berfungsi untuk melihat atau meng-*upload* foto atauun video untuk dilihat oleh pengguna yang lain. Saat ini, medsos telah berubah fungsi menjadi tempat seseorang mengais rezeki. Ia telah mampu memberikan sebuah dampak teutama terkait dengan produk yang diiklan pada media tersebut. Adanya media sosial tidak dimubazirkan oleh beberapa produsen, fungsi media sosial telah berubah drastis menjadi ladang pemasukan keuangan atau bidang usaha.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Setyaningrum, A, Udaya ( 2015, hlm.227) ‘kesadaran suatu merek dapat berakibat pada penurunan pada penjualannya. Tahapan berikutnya ialah membentuk suatu kepedulian terhadap sebuah barang. Untuk menciptakan animo beli dari masyarakat terhadap barang baru, tugas dari sebuah perusahaan ialah dengan membuat membuat

demonstrasi dan berita penargetan.

Menurut Hasan (2013, hlm.173) menjelaskan bahwasanya, minat beli ialah adanya sikap kecenderungan dari seorang pembeli melakukan sebuah agenda guna mengambil aktivitas yang memiliki hubungan dengan mengukur tingkat kebolehdan seorang pembeli melakukan transaksi pembelian. Minat beli juga dapat terpengaruh oleh keahlian yang berasosiasi dengan nilai jual, label, iklan, rantai pasokan, perpaduan pelayanan, situasi, tempat dan kualitas. Minat beli sangat terkait dengan motivasi yang menjadi dorongan individu untuk melakukan tindakan pembelian'.

### **Indikator Minat Beli**

Ferdinand Arifin dan Facrodji (2015) menjelaskan bahwasanya minat beli dapat teridentifikasi oleh beberapa indeks, diantaranya:

1. Minat transaksional, adalah keinginan dari seseorang untuk membelanjakan suatu barang. Dimana, konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan.
2. Minat refrensial, adalah keinginan dari seseorang guna menawarkan sebuah produk terhadap para pembeli. Jika seseorang telah memiliki minat referensial, mereka akan mempengaruhi barang yang dimilikinya kepada orang-orang terdekatnya agar ikut membeli produk serupa.
3. Minat preferensial, atensi yang mengilustrasikan integritas seseorang yang mempunyai prefensi utama terhadap sebuah barang yang ditawarkan. Preferensi digambarkan sebagai pilihan-pilihan yang dibuat konsumen atas suatu produk dimana konsumen menentukan produk mana yang disukai maupun tidak disukai, maka berdasarkan preferensi ini pula konsumen dapat menetapkan barang yang akan dibelinya. Preferensi utama dapat digantikan jika terdapat kecacatan yang terjadi dengan barang preferensinya.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang mengilustrasikan kepribadian seseorang yang terus berusaha mendapatkan suatu informasi terkait barang yang diinginkannya dan mengenai hal-hal yang positif dari suatu produk.

### **Online & Social Media Marketing**

Fandy Tjiptono (2019, hlm 395) prinsipnya, sosail-media merupakan sebuah alat canggih yang memiliki basis internet yang dapat digunakan untuk bercakap-cakap. Berikut keunggulan lain dari Online marketing, misalnya responsibilitas yang cepat, dapat berkomunikasi dalam 24 jam, memiliki elastisitas yang tinggi, dan lainnya. Ada beberapa isu utama meliputi ketersediaan infrastruktur penunjang, persepsi negatif terhadap junk mails, dan keamanan bernegosiasi (terutama terkait pada pemakaian kartu kredit untuk kebutuhan e-commerce).

### **Kategori Situs Media Sosial**

Fandy Tjiptono (2019, hlm 395) Secara universal, social media dikalkulasikan atas lima bagian, diantaranya :

a. Egocentric sites

Kemungkinan bagi para pemakai untuk membuat identitas diri pada platform virtual, selanjutnya memberikan fasilitas dan aliani personalitas diri. semisal: Bebo.com, Facebook.com, MySpace.com.

b. Community Sites

Melegitimasi kelompok dunia nyata, sehingga terdapat kemungkinan terbentuknya sebuah komunitas. Contoh: BigWaveDave.com, BlackPlanet.com, Dogster.com.

c. Opportunistic sites

Adanya kemungkinan lahirnya berbagai macam kelompok social semua pelanggan serta memberikan fasilitas terhadap hubungan bisnis. Contoh: Linkedln.com, Academic.edu, alibaba.com

d. Passion-centric sites

Memberikan harapan bagi konsumen untuk berkolaborasi berdasar pada animo dan bentuk hobi. Contoh: TheSamba.com, chatterbirds.com, germancarforum.com

e. Media sharing sites

Adanya kemungkinan bagi para pelanggan untuk saling membagikan berbagai media, misalnya, foto, film, dan audio. Contoh: Flickr.com, Youtube.com, slideshare.com

### **Sales Promotion**

Menurut Ujang Sumarwan (2015, hlm 131) Sales promotion merupakan sebuah program khusus yang hanya diberikan kepada para pelanggan yang memiliki tujuan agar dapat memberikan sebuah dorongan terhadap pelanggan supaya dari pihak pelanggan berkenan untuk membeli ataupun mencoba produk dan jasa tersebut.

### **Contoh dari Sales Promotion**

Menurut Raissa Nathania pada tahun (2020) ada beberapa contoh dari sales promotion yaitu :

1. Hadiah gratis

Begitu banyak strategi yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan kinerja dari *sales promotion*, yaitu salahsatunya dengan pemberian sebuah hadiah tanpa memungut biaya apapun/*free*. Seseorang yang telah memiliki suatu restoran, dapat mempraktikkan hal tersebut melalui pemberian hidangan yang tidak berbayar sebagai bentuk dan periklanan sebuah produk. Pun demikian dengan sebuah toko baju yang dapat memberikan barangnya secara gratis baik dengan kualitas lama ataupun baru.

2. Sample gratis

Hakikatnya, masing-masing dari seorang pelangggan menginginkan produk yang murah dan gratis. Teknik penawaran barang dapat pula dilakukan dengan pemberian sample secara gratis yang dapat memberikan ketertarikan terhadap para konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Teknik semacam ini dapat terbukti secara efektif, terutama pada pengenalan produk yang baru.

3. Diskon

Memberikan sebuah potongan terhadap harga yang sebenarnya dapat memberikan dorongan bagi para pelanggan untuk membeli barang tersebut. Inspirasi bagi setiap pelanggan untuk mendapatkan harga dibawah rata-rata ialah bagian dari teknik pemasaran yang efektif.

4. Voucher dan kupon

Keduanya, dapat menjadikan kesan yang cukup eksklusif terutama bagi pelanggan yang dipilih secara khusus, terlebih jika dari kupon tersebut dapat memiliki batasan waktu untuk digunakan.

5. Giveaway

Penjualan atau promosi pada sebuah produk dapat memaksimalkan peran dari sosial media. Adanya giveaway dapat difungsikan dalam berbagai hal tidak terbatas pada peningkatan nilai penjualan, namun dengan strategi ini mampu meningkatkan nilai angka *engagement* bagi sosial-media. Salah satu strategi giveaway tersebut ialah dengan cara membuat kuis berhadiah yang nantinya akan dapat memberikan peluang untuk merekrut *followers* baru.

6. Buy one get one free

Strategi pengiklanan barang seperti ini biasanya dipergunakan oleh beragam brand. Strategi BOGO (sebutan lainnya) dapat memberikan 2 produk dengan pembelian pada 1 produk. Strategi BOGO merupakan suatu skema/prosedur yang efektif yang hampir dari semua produk menggunakan *skema* ini.

### **Advertising**

Menurut Setyaningrum, A, Udaya (2015, hlm 233) menyatakan bahwa, ‘iklan adalah bentuk memperkenalkan *non-personal* dan publisitas atas ide, komoditas atau barang secara individual atau melalui berbagai sponsor yang terrekognisi pada berbagai media, misalnya majalah, koran, poster, dan lainnya.

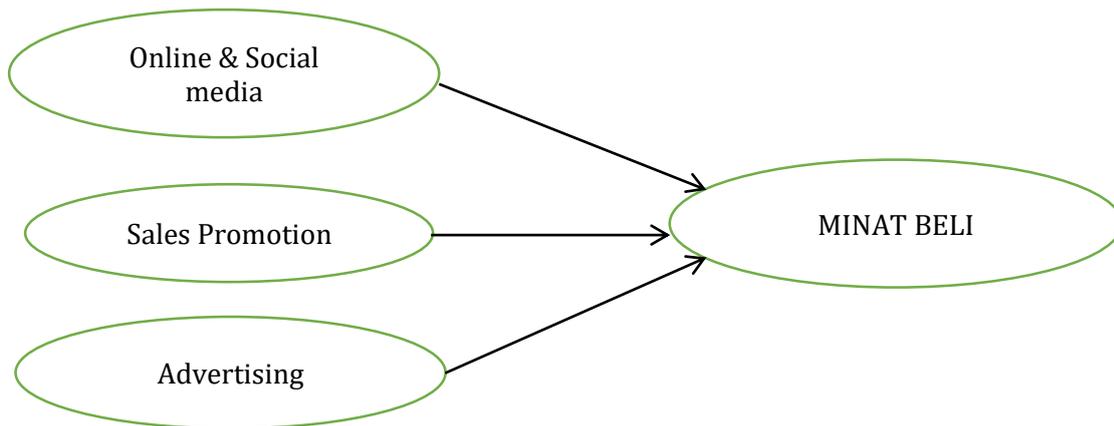
**Tujuan Iklan**

Menurut Sumarwan (2015,hlm 148) tujuan iklan dapat dikelompokkan pada tahap – tahap yang berbeda dalam *Hierarki Efek*. Ada 4 tahapan yang berbeda, yaitu:

- a. Iklan Informatif  
Memberikan serta menyebarkan pengetahuan dan berita kepada para konsumen terkait barang baru yang telah keluar.
- b. Iklan Persuasif  
Membangun kesenangan, keseriusan, dan kesungguhan terhadap suatu produk.
- c. Iklan Pengingat  
Menggairahkan pembelian barang dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan  
Memberikan keyakinan kepada para pembeli bahwsanya ia memilih pilihannya yang sudah tepat..

**Kerangka Pemikiran**

Konseptual yang dilakukan berfungsi guna memahami relasi diantara variabel independen yakni Online & Media Social, Sales Promotion, Even Marketing terhadap variabel dependen yaituminat beli. Kedua variabel independen memiliki peran sebagai media terefektif untuk mempengaruhi minat beli. Berasaskan pada penjelasan tersebut, berikut model penelitian, antara lain :



**Hipotesis**

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif Online & Social Media Marketing terhadap Minat Beli

H2 : Diduga terdapat efek positif Sales Promotion terhadap Minat Beli

H3 : Diduga terdapat dampak positif Advertising terhadap Minat Beli

**METODE PENELITIAN**

**Definisi Operasional**

**Pengukuran Variabel**

| Variable                        | Indikator  | Skala  |
|---------------------------------|--|--------|
| Online & Media Social Marketing | Indikator yang digunakan untuk memperoleh berita terkait barang.         | Likert |
|                                 | Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan kepada media sosial. | Likert |
|                                 | Indikator yang digunakan untuk mengukur Promosi                          | Likert |

|                |                       |  |        |
|----------------|-----------------------|--|--------|
| Promosi        |                       | Salitas Promosi  | Likert |
|                |                       | Kuantitas Promosi  | Likert |
| Advertising    | Attention (perhatian) | Pesan yang disampaikan dalam iklan   | Likert |
|                | Interest (minat)      | Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan                          | Likert |
|                | Action (tindakan)     | Keyakinan untuk membeli produk   | Likert |
| Loyalitas Beli |                       | Keinginan dari seseorang untuk membeli produk  | Likert |
|                |                       | Keinginan dari seseorang untuk mereferensikan  | Likert |
|                |                       | Keputusan dari seseorang untuk memilih produk yang disukai                           | Likert |
|                |                       | Sikap dari konsumen untuk teru mengusahakan dirinya untuk mendapatkan sebuah berita. | Likert |

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Sumber : Data Diolah

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan produk sepatu olahraga nike

### Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 responden.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik, responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

### Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner melalui google form dengan penyebaran link kepada para konsumen pengguna sepatu olahraga nike. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

## **Teknik Analisis Data**

### **Partial Least Square (PLS)**

Menurut Ghozali (2014, hlm. 31) menjelaskan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator – indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

### **Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Prof. Augusty Ferdinand (2011, hlm 323) mengatakan di dalam menganalisis secara deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan indeks dari jawaban yang diperoleh dari responden. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Ghozali (2013, hlm. 52) mengungkapkan bahwasanya pengujian terhadap kevalidan sebuah penelitian dari hasil pengukuran yang didapat dapat menguatkan sebuah penelitian. pengujian kevalidan dapat menentukan ke shahihan sebuah penelitian. penelitian atau pengukuran dinilai valid apabila memiliki nilai melebihi 0,7. Tetapi terkait dengan skala loading bisa dianggap valid apabila berkisar antara 0,5 hingga 0,6 Ghazali (2014, hlm 39)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2013, hlm 47) pengujian reliabilitas atau kehandalan sebuah alat dapat ditentukan dengan jawaban dari kusioner yang konsisten terhadap pertanyaan yang diberikan. Uji kehandalan merupakan pengukuran terhadap indikator yang diberikan dari sebuah variabel dengan fase waktu tertentu dan bersifat konsisten.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)**

$H_0 : b_i = 0$  artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b_i \neq 0$  artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

#### **Koefisien Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Ghozali (2016, hlm. 95) dalam menganalisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi guna mengetahui bagaimana model bisa memberikan gambaran bagi variabel terikat yang berbeda. Nilai (R<sup>2</sup>) berada di antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> terkecil memperlihatkan bahwa variabel bebas dapat mendeskripsikan variabel terikat yang sangat terbatas. Apabila nilai R<sup>2</sup> bernilai 1, variabel bebas mampu memberikan pengaruh secara utuh bagi variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Obyek Penelitian**

Perusahaan sepatu apparel Nike mulai diproduksi di Indonesia pada tahun 1998. Di dalam produksinya diseleksi dengan ketat dari kualitasnya. Hal ini dilakukan agar produk yang beredar dapat menjamin keaslian produk dan memuaskan keinginan pelanggan sebab perusahaan

**Uji Validitas (Konvergen)**

|      | Minat Beli (Y) | Online & Social<br>Media Marketing<br>(X1) | Sales<br>Promotion<br>(X2) | Advertising<br>(X3) |
|------|----------------|--|----------------------------|---------------------|
| Y1   | 0,777          |  |                            |                     |
| Y2   | 0,841          |  |                            |                     |
| Y3   | 0,741          |  |                            |                     |
| Y4   | 0,646          |  |                            |                     |
| Y5   | 0,823          |  |                            |                     |
| Y6   | 0,838          |  |                            |                     |
| Y7   | 0,826          |  |                            |                     |
| Y8   | 0,751          |  |                            |                     |
| X1.1 |                | 0,692                                      |                            |                     |
| X1.2 |                | 0,806                                      |                            |                     |
| X1.3 |                | 0,803                                      |                            |                     |
| X1.4 |                | 0,811                                      |                            |                     |
| X2.1 |                |  | 0,861                      |                     |
| X2.2 |                |  | 0,913                      |                     |
| X2.3 |                |  | 0,885                      |                     |
| X2.4 |                |  | 0,906                      |                     |
| X2.5 |                |  | 0,923                      |                     |
| X2.6 |                |  | 0,740                      |                     |
| X3.1 |                |  |                            | 0,835               |
| X3.2 |                |  |                            | 0,865               |
| X3.3 |                |  |                            | 0,861               |
| X3.4 |                |  |                            | 0,910               |
| X3.5 |                |  |                            | 0,753               |
| X3.6 |                |  |                            | 0,832               |

Tabel 2. Outer Loading Factor Output PLS

Sumber: Hasil *Output* PLS

**Uji Validitas Diskriminan**

Hasil keluaran dari Software Smart PLS 3.3.2 di dapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing instrumen instrumen pernyataan pada indikator tentang Online & Social Media Marketing, Sales Promotion, Advertising, dan Minat Beli. Berikut merupakan nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

|   | Average Variance Extracted<br>(AVE) |
|---|-------------------------------------|
| Minat Beli (Y)                          | 0,613                               |
| Online & Social<br>Media Marketing (X1) | 0,608                               |
| Sales Promotion (X2)                    | 0,763                               |
| Advertising (X3)                        | 0,712                               |

Sumber: Hasil *Output* PLS

**Uji Reliabilitas**

Hasil keluaran dari *software Smart-PLS 3.3.2* diperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* variabel berikut:

Tabel 4. Composite Reliability

| Composite Reliability                |       |
|--------------------------------------|-------|
| Minat Beli (Y)                       | 0,926 |
| Online & Social Media Marketing (X1) | 0,861 |
| Sales Promotion (X2)                 | 0,951 |
| Advertising (X3)                     | 0,937 |

Sumber: Hasil *Output PLS*

Tabel 5. Cronbach's Alpha

| Cronbach's Alpha                     |       |
|--------------------------------------|-------|
| Minat Beli (Y)                       | 0,908 |
| Online & Social Media Marketing (X1) | 0,784 |
| Sales Promotion (X2)                 | 0,937 |
| Advertising (X3)                     | 0,919 |

Sumber: Hasil *Output PLS*

**R-Square**

Penggunaan R-Square diterapkan pada variable terikat. Hasil keluaran *software smartPLS 3.3.2* yaitu seperti tabel di bawah ini:

Tabel 6. Nilai R Square dan R Square Adjusted

|                | R Square | R Square Adjusted |
|----------------|----------|-------------------|
| Minat Beli (Y) | 0,777    | 0,768             |

Sumber: Hasil *Output PLS*

**Uji t-Statistik**

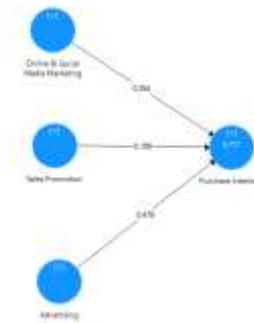
Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Online & Social Media Marketing (X<sub>1</sub>), Sales Promotion (X<sub>2</sub>), dan Advertising (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan tabel dua sisi, diketahui nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1.994, hal tersebut diperoleh melalui persamaan  $df=N-1$  atau  $df= 75-4= 71$ , berdasarkan tingkat sejumlah 95% atau alpha (p values) sejumlah 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

|  | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| Online & Social Media Marketing (X1) -> Minat Beli (Y) | 0,294               | 3,529                    | 0,001    |
| Sales Promotion (X2) -> Minat Beli (Y)                 | 0,199               | 2,337                    | 0,020    |
| Advertising (X3) -> Minat Beli (Y)                     | 0,478               | 4,293                    | 0,000    |

Sumber: Hasil *Output PLS*



## Pembahasan

### Pengaruh Online & Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang didapatkan ini menunjukkan variabel online & social media marketing memiliki dampak yang signifikan pada minat beli. Demikian ini ditunjukkan dengan nilai keterikatan variabel menunjukkan arah hubungan positif antar online & social media marketing dan minat beli yaitu 0,294 dan uji t-statistik memperlihatkan skor pada t-hitung  $3.259 > t\text{-tabel } 1.985$  dan skor pada signifikansi bernilai  $0,000 < 0,050$ . Maksudnya, variabel online & social media marketing memberikan dampak yang signifikan bagi minat beli. Pada penelitian ini dapat dilihat dari indikator online & social media marketing yang paling terbesar senilai 0,911. Artinya online & social media marketing memberikan dampak yang signifikan bagi minat beli ini artinya hasil dari penelitian ini H1 diterima.

### Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli

Berkaitan dengan hasil riset yang dilakukan memperlihatkan adanya variabel sales promotion memberikan dampak secara signifikan bagi minat beli. Demikian ini diperlihatkan pada nilai/skor dari keterikatan variabel menunjukkan arah korelasi yang positif dari sales promotion dan minat beli bernilai 0,199 dan uji t-statistik memperlihatkan skor pada t-hitung  $2.337 > t\text{-statistik } 1.985$  dan skor signifikansi bernilai  $0,020 < 0,050$ . Artinya sales promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan bagi minat beli, yang mengindikasikan H2 diterima

### Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan variabel advertising memberikan dampak secara signifikan terhadap minat beli. Demikian ini ditunjukkan berdasarkan nilai keterikatan variabel menunjukkan arah positif antara advertising dan minat beli yang bernilai 0,478 dan uji t-statistik menunjukkan skor t-hitung  $4.293 > t\text{-statistik } 1.985$  serta skor signifikansinya bernilai  $0,000 < 0,050$ . Artinya iklan tidak memiliki dampak pada minat beli yang secara signifikan. Maka hasil penelitian ini yang artinya H3 diterima

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- Online & Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike
- Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike
- Advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu olahraga nike

### Saran

Saran bagi yang melakukan penelitian berikutnya bahwa agar bisa mengkaji variabel selain variabel bebas lain yang memiliki variasi berbeda terkait pengaruh bagi minat beli yang lebih dalam, seperti: kualitas produk, harga, citra merek, *product fitur* dan lain-lain

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.SiSopiah, M.Pd., MM., D. (2013) *PERILAKU KONSUMEN, PENDEKATAN PRAKTIS*.
- Echdar, S. (2017) *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai*. Bogor.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2019) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta.
- Ghozali (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang.
- Ghozali (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Ghozali, I. (2014) *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang.
- Haryadi Sarjono, W. J. (2013) *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta.
- JAIZ, M. (2014) *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta.
- Keat, C. S. S. and L. H. (2014) 'Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence', *social influence; purchase intention; perception of quality; social network sites; sports products*, volume 61(1).
- Kertamukti, R. (2015) *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (no date) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn.
- Malau, H. (2017) *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung.
- Mila Setiawati, Yulfita Aini, W. A. (2015) 'PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN', *Sistem Informasi Akuntansi*, p. 13.
- Morrison (2010) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta.
- Murti, B. N. (2016) 'Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olahraga Adidas', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), pp. 243–256.
- Noor, J. (2014) *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta.
- Oentoro, D. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Prof. Augusty Ferdinand, D. (2011) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. 3rd edn. Semarang.
- Setyaningrum, A, Udaya, J. & E. (2015) *Prinsip - Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing dan E-marketing*,. Yogyakarta.

- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung.
- Sumarwan, U. (2015) *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor.
- Sumarwan, Ujang (2015) *Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB Press.
- Syarifuddin, A. H., Handayani, T. and Pusporini, P. (2019) ‘Factors that Affect Purchase of The Smartphone’, *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 2(1), pp. 86–95. doi: 10.33005/ebgc.v2i1.68.
- ‘Virdha Novali’ (no date).
- Wibowo, A. S. (2017a) *Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Semarang.
- Wibowo, A. S. (2017b) ‘Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Konsumen’, 6, pp. 1–11.
- Yoebrilanti, A. (2018) ‘Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)’, *Jurnal Manajemen*, 8, pp. 20–41.