

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND NIKE DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

BUNGA ROES MALA DEWI

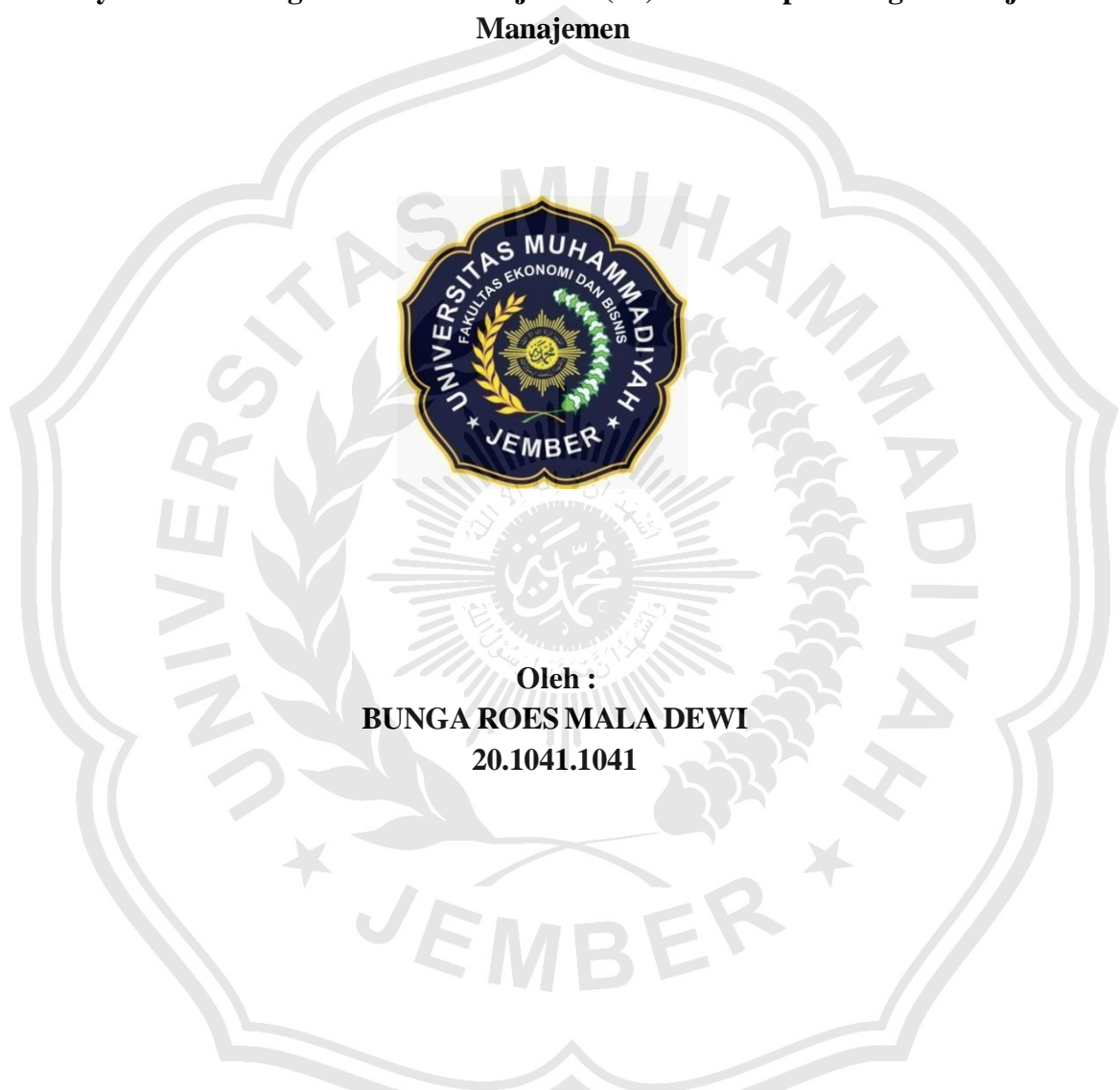
20.1041.1041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER 2024**

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BRAND NIKE DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER (STUDI
KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



**Oleh :
BUNGA ROES MALA DEWI
20.1041.1041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER 2024**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bunga Roes Mala Dewi
Nim : 2010411041
Program Studi : Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Brand* Nike Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)”, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipaan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember,

Yang menyatakan,



Bunga Roes Mala Dewi

2010411041

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *BRAND* NIKE DI
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER (STUDI
KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)**

Oleh : BUNGA ROES MALA DEWI

NIM : 2010411041

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Ahmad Izzudin, SE.,MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan Wibowo, SE.,MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul : “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Brand* Nike Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)”, telah diuji serta disahkan oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 07 November 2024
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Jekti Rahayu, SE., M.Si
NPK. 1972071111703793

Anggota 1



Ahmad Izzudin, SE., MM
NPK. 1990100711605780

Anggota 2



Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM
NPK. 1984060411703794

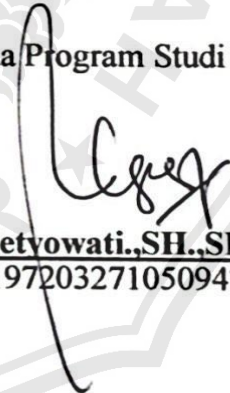
Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Maheni Ika Sari, SE., MM
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Dr. Trias Setyowati, SH., SE., MM
NPK. 1972032710509477

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan kali ini saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing 1 Bapak Ahmad Izzudin, SE., MM Dosen Pembimbing 2 Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM dan Ibu Penguji Jekti Rahayu, SE., M.Si yang telah membantu mendampingi saya dalam penyusunan skripsi.
3. Terimakasih kepada kedua orangtua saya papa dan mama karena sudah mensupport saya dalam mengerjakan skripsi serta memberikan dukungan terhadap saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih saya ucapkan kepada kakak saya yang selalu memberi dukungan serta memberikan afirmasi positif terhadap saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih saya ucapkan kepada sahabat saya yaitu Arum Dwi Kinasih karena dia adalah sahabat saya mulai dari semester 3 hingga saat ini, terimakasih karena sudah menjadi partner skripsi yang baik.
6. Terimakasih saya ucapkan kepada orang tersayang saya yaitu Putra Ramadhani Syah, S.Hum, karena berkat dia saya selalu semangat untuk mengerjakan skripsi serta melakukan bimbingan skripsi. Terimakasih karena sudah mendampingi saya selama proses skripsian.
7. Terimakasih saya ucapkan kepada diri saya sendiri karena sudah mau bertahan sejauh ini melewati semua rintangan yg tidak mudah serta mampu menyelesaikan skripsi.

MOTTO

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain
Tanpa kehilangan semangat”

(Abraham Lincoln)

“Tetaplah semangat apapun yang terjadi
Kita tidak bisa berubah keadaan akan tetapi keadaan yang akan merubah kita
Dan jangan dengarkan cemoohan negatif orang lain terhadap kita tetaplah fokus kedepan
Untuk menggapai mimpi”

(Penulis)



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Brand Nike Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan bantuan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember,
2. Ibu Maheni Ika Sari, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember,
3. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
4. Bapak Ahmad Izzudin, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
5. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
6. Ibu Jekti Rahayu, SE., M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat demi menyempurnakan skripsi ini,
7. Kedua orang tua dan juga keluarga besar saya yang selalu mensupport dalam segala hal
8. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberika kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Periklanan	10
2.1.5 AIDA	11
2.1.5.1 <i>Attention</i> (Perhatian).....	12
2.1.5.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	12
2.1.5.3 <i>Desire</i> (Keinginan).....	13
2.1.5.4 <i>Action</i> (Tindakan).....	14
2.1.6 Perilaku Konsumen	14
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.8 Minat Beli	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh <i>Attention</i> Terhadap Minat Beli.....	26
2.4.2 Pengaruh <i>Interest</i> Terhadap Minat Beli	27
2.4.3 Pengaruh <i>Desire</i> Terhadap Minat Beli.....	27
2.4.4 Pengaruh <i>Action</i> Terhadap Minat Beli.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Identifikasi Variabel	29
3.1.1 Variabel bebas	29
3.1.2 Variabel Terikat	29
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2 Desain penelitian	30

3.2.1	Jenis Data	31
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Teknik Analisis Data	33
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	33
3.5.1.1	Uji Validitas	33
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.1	Uji Normalitas.....	34
3.6.2	Uji Multikolonieritas	35
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.7	Uji Hipotesis.....	35
3.7.1	Analisis Linier Berganda	35
3.7.2	Uji t.....	36
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Nike.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Nike	38
4.2	Deskripsi Statistik Responden.....	38
4.2.1	Identitas Responden	38
4.2.1.1	Fakultas	38
4.2.1.2	Program Studi	39
4.2.1.3	Lama menggunakan produk <i>brand</i> Nike.....	40
4.2.1.4	Berapa kali membeli produk <i>brand</i> Nike dalam kurun waktu 1 tahun terakhir	40
4.3	Analisis Deskriptif Hasil Pernyataan Responden	40
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai Perhatian (<i>Attention</i>) <i>Brand</i> Nike.....	41
4.3.2	Pernyataan Responden Mengenai Ketertarikan (<i>Interest</i>) <i>Brand</i> Nike.....	42
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Keinginan (<i>Desire</i>) <i>Brand</i> Nike.....	44
4.3.4	Pernyataan Responden Mengenai Tindakan (<i>Action</i>) <i>Brand</i> Nike	45
4.3.5	Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli <i>Brand</i> Nike	47
4.4	Analisis Data	49
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian	49
4.4.1.1	Uji Validitas	49
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	50
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2.1	Uji Normalitas	50
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas	51
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.3	Uji Hipotesis	53
4.4.3.1	Analisis Linier Berganda.....	53

4.4.3.2 Uji t	54
4.4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.5 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran untuk perusahaan	60
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar merek sepatu sneakers yang paling banyak di sukai di Indonesia	3
Tabel 1.2 10 Merek sepatu terbesar dunia per september 2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Data responden menurut fakultas.....	38
Tabel 4.2 Data responden menurut program studi	39
Tabel 4.3 Data responden menurut lama menggunakan produk brand Nike.....	40
Tabel 4.4 Data responden menurut berapa kali membeli produk brand Nike dalam kurun waktu 1 tahun terakhir	40
Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai Frekuensi penayangan atau jumlah penayangan yang ditampilkan pada iklan oleh brand Nike cukup banyak dan Bervariasi	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Visualisasi iklan yang ditampilkan brand Nike menarik	41
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai iklan yang ditampilkan oleh brand Nike dapat memberikan manfaat	42
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai iklan yang ditampilkan oleh brand Nike dapat memberikan informasi dan pesan yang jelas.....	42
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai penayangan iklan brand Nike sangat efektif untuk ditampilkan	43
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai penayangan iklan brand Nike dapat membuat persepsi yang baik	43
Tabel 4.11 Tabel Tanggapan responden mengenai Adanya informasi yang disampaikan melalui iklan brand Nike dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.....	44
Tabel 4.12 Tabel Tanggapan responden mengenai Kepercayaan atas produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk brand Nike	44
Tabel 4.13 Tabel Tanggapan responden mengenai iklan yang ditayangkan oleh brand Nike saya berkeinginan untuk membeli produk tersebut	45
Tabel 4.14 Tabel Tanggapan responden mengenai cenderung untuk melakukan pembelian produk brand Nike	45
Tabel 4.15 Tabel Tanggapan responden mengenai keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan oleh brand Nike	46
Tabel 4.16 Tabel Tanggapan responden mengenai membeli produk brand Nike karena kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan oleh brand Nike	46
Tabel 4.17 Tabel Tanggapan responden mengenai cenderung untuk melakukan pembelian produk brand Nike	47
Tabel 4.18 Tabel Tanggapan responden mengenai cenderung untuk mereferensikan produk brand Nike kepada orang lain.....	47
Tabel 4.19 Tabel Tanggapan responden mengenai membeli produk brand Nike sebagai preferensi utama.....	48
Tabel 4.20 Tabel Tanggapan responden mengenai selalu mencari informasi mengenai produk brand Nike yang diminati	48
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.24 Tabel Hasil Analisis Linier Berganda	53
Tabel 4.25 Tabel Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.26 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Nike pada piala dunia	5
Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	26
Gambar 4. 1 Logo Nike	38
Gambar 4. 2 Media Sosial dan Iklan Nike.....	39
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	64
Lampiran 2 Dokumentasi	67
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner	68
Lampiran 4 Tabel r untuk $df = (N-2)$	77
Lampiran 5 Tabel t	82
Lampiran 6 Uji Validitas	87
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	90
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 9 Uji Hipotesis	92

