

DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK CREATIVE DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMASARAN SUPLEMEN OLAHRAGA

GILRANDI ARKAN SYAHPUTRA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Determinan Niat Pembelian pada Produk *Creatine* dan Implikasinya terhadap Pemasaran Suplemen Olahraga” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Gilrandi Arkan Syahputra
K1401221083

ABSTRAK

GILRANDI ARKAN SYAHPUTRA. Determinan Niat Pembelian pada Produk *Creatine* dan Implikasinya terhadap Pemasaran Suplemen Olahraga. Dibimbing oleh ZENAL ASIKIN.

Tren kebugaran dan konsumsi suplemen olahraga meningkatkan perhatian terhadap *creatine* sebagai suplemen pendukung performa latihan, namun popularitasnya belum selalu diikuti pemahaman konsumen yang memadai. Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, *bodybuilding*, dan pengetahuan konsumen terhadap *purchase intention creatine* pada penggiat kebugaran di Jabodetabek serta merumuskan implikasi strategi bisnisnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 181 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *bodybuilding* dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian *creatine*. Niat beli *creatine* dibentuk oleh kebutuhan performa latihan, peningkatan massa otot, serta pemahaman konsumen mengenai manfaat, dosis, dan cara penggunaan produk. Implikasi manajerial mengarahkan strategi bisnis *creatine* pada *performance-based positioning*, *educational marketing*, dan *gym community activation*.

Kata kunci: *bodybuilding*, *creatine*, gaya hidup sehat, pengetahuan konsumen, niat pembelian.

ABSTRACT

GILRANDI ARKAN SYAHPUTRA. Determinants of Purchase intention for Creatine Products and its Implications to Sports Supplement Marketing. Supervised ZENAL ASIKIN.

The growing fitness trend and sports supplement consumption have increased attention toward creatine as a performance-enhancing supplement, yet its popularity is not always accompanied by adequate consumer understanding. This study analyzes the influence of healthy lifestyle, bodybuilding, and consumer knowledge on purchase intention toward creatine among fitness enthusiasts in Jabodetabek and formulates its business strategy implications. A quantitative survey was conducted involving 181 respondents selected through purposive sampling and analyzed using SEM-PLS. The results show that healthy lifestyle has no significant effect, while bodybuilding and consumer knowledge significantly influence purchase intention. Purchase intention is shaped by performance needs, muscle gain, and consumer understanding of product benefits, dosage, and usage. The managerial implications suggest creatine business strategies should focus on performance-based positioning, educational marketing, and gym community activation.

Keywords: *bodybuilding*, *creatine*, healthy lifestyle, consumer knowledge, purchase intention.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

DETERMINAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *CREATINE* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMASARAN SUPLEMEN OLAHRAGA

GILRANDI ARKAN SYAHPUTRA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M.
2. Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.



Judul Skripsi : Determinan Niat Pembelian pada Produk *Creatine* dan Implikasinya terhadap Pemasaran Suplemen Olahraga

Nama : Gilrandi Arkan Syahputra

NIM : K1401221083

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP. 197711262008122001

Tanggal Ujian:
03 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Juni 2026 dengan judul "Determinan Niat Pembelian pada Produk *Creatine* dan Implikasinya terhadap Pemasaran Suplemen Olahraga". Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan dukungan selama proses penyusunan hingga skripsi diselesaikan.
2. Ibu Sendy Watazawwadu'Ilmi, S.E., M.M. selaku dosen seminar, Dr. Nyayu Lathifah Tirdasari S.E., M.S.M. dan Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta evaluasi yang sangat konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah berupaya mendidik dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muhammad Syahadat, S.E. dan Ibu Lasmita Suryani, serta saudara kandung penulis yaitu Muhammad Nata Bageri, Farrel Abel Ardiansyah, dan Aneesa Mutiara Natasya yang tiada hentinya memberikan doa yang tulus, motivasi, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil yang luar biasa kepada penulis.
5. Kepada Syarafina Laiqa Khairunisa, S. Ked terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungannya yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik di kala penat, memberikan semangat di setiap prosesnya, dan selalu meyakinkan penulis bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman terdekat di perkuliahan, Fadly, Nycko, Maul, Rayyan, Reyhan dan lainnya yang selalu memberi dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Kepada Suzuki Karimun, Zenly Cabang WA, dan Valpis yang membantu penulis untuk selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun dengan senang hati.
8. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB 59 sebagai teman seangkatan yang telah kebersamai, menjadi teman seperjuangan, dan berbagi pengalaman yang berharga.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Gilrandi Arkan Syahputra

DAFTAR ISI

PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	6
2.2 <i>Purchase intention</i>	7
2.3 <i>Creatine</i> dalam Industri Kebugaran	8
2.4 <i>Healthy lifestyle</i>	9
2.5 <i>Bodybuilding Orientation</i>	10
2.6 <i>Consumer Knowledge</i>	11
2.7 Penelitian Terdahulu	12
2.8 Kerangka Pemikiran Konseptual	15
2.9 Hipotesis Penelitian	16
III METODE	19
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.2 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.3 Teknik Penentuan Sampel	19
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	20
3.5 Variabel Operasional Penelitian	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum <i>Creatine</i>	27
4.2 Analisis Karakteristik Responden	28
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	30
4.4 Implikasi Manajerial	40
4.5 Keterbatasan Penelitian	44
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	52
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR TABEL

1	Rincian definisi operasional masing-masing variabel	23
2	Data sebaran berdasarkan karakteristik responden	28
3	Nilai <i>average variance extracted</i>	33
4	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	33
5	Nilai <i>Composite reliability</i>	34
6	Nilai HTMT	34
7	Nilai <i>R-square</i>	35
8	Nilai <i>f-square</i>	35
9	<i>Path coefficient</i> dan hasil <i>bootstrapping</i>	37
10	Implikasi manajerial	44

DAFTAR GAMBAR

1.	<i>Market report sports nutrition Global</i>	1
2.	Perkembangan dan proyeksi pasar nutrisi olahraga di Indonesia	2
3.	Kerangka pemikiran	16
4.	Pengaruh gaya hidup sehat terhadap <i>purchase intention creatine</i>	17
5.	<i>Loading factor</i>	31
6.	Nilai <i>outer loading</i>	32
7.	Hasil <i>bootstrapping</i>	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	53
2	Pendekatan melalui sosial media kepada responden	56