

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU SNEAKER MEREK LOKAL

MOHAMAD RIZKI RAMADHAN NIDA FATHAN



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

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.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu *Sneaker* Merek Lokal adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada IPB university.

Bogor, Agustus 2025

Mohamad Rizki Ramadhan Nida Fathan
K1501211040



RINGKASAN

MOHAMAD RIZKI RAMADHAN NIDA FATHAN. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu *Sneaker* Merek Lokal. Dibimbing oleh HARTOYO dan ASEP TARYANA.

Indonesia merupakan salah satu produsen alas kaki terbesar di dunia. Sepatu memiliki potensi pengembangan yang sangat besar karena dibutuhkan secara luas oleh masyarakat. Salah satu jenis sepatu yang tengah mengalami peningkatan tren adalah sepatu sneaker. Namun, produk sneaker merek lokal cenderung masih kalah bersaing dengan produk dari merek asing

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh etnosentrisme dan bauran pemasaran terhadap minat beli sepatu sneaker merek lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen Generasi Y dan Z di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Analisis dilakukan dengan Microsoft Excel untuk analisis deskriptif dan SmartPLS untuk pengujian hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat beli. Etnosentrisme tidak berpengaruh langsung, namun berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui *attitude toward behavior*. Analisis juga menemukan bahwa indikator paling berpengaruh dalam bauran pemasaran adalah daya tahan sepatu (BP8), kenyamanan sepatu saat dipakai (BP4), dan promosi melalui kanal iklan (BP9). Implikasi manajerial penelitian ini meliputi strategi pelaku usaha yang menitikberatkan pada daya tahan sepatu, kenyamanan, serta efektivitas promosi melalui kanal iklan. Selain itu, rekomendasi bagi pemerintah adalah menggalakkan kembali kampanye “Bangga Buatan Indonesia” guna memperkuat kebanggaan konsumen terhadap produk lokal. Hal tersebut bertujuan agar meningkatkan etnosentrisme konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli produk lokal khususnya sepatu *sneaker*.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Etnosentrisme, Minat Beli, *Sneaker*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

MOHAMAD RIZKI RAMADHAN NIDA FATHAN. The Influence of Marketing Mix and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Local Sneaker Brands. Supervised by HARTOYO and ASEPTARYANA.

Indonesia is one of the largest footwear producers in the world. Footwear has significant development potential as it is widely needed by society. One type of footwear that has been experiencing a rising trend is sneakers. However, local sneaker brands tend to lag behind foreign brands in terms of competitiveness.

This study aims to analyze the influence of consumer ethnocentrism and marketing mix on purchase intention toward local sneaker brands, both directly and indirectly, through the variables attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. The research employs a quantitative approach, with the study population consisting of Generation Y and Generation Z consumers in DKI Jakarta and West Java. Descriptive analysis was conducted using Microsoft Excel, while SmartPLS was used to test the relationships among variables.

The results show that attitude toward behavior and marketing mix have a positive and significant direct effect on purchase intention. Although consumer ethnocentrism does not have a direct effect, it exerts a positive and significant indirect influence through attitude toward behavior. The analysis also finds that the most influential indicators in the marketing mix are shoe durability (BP8), comfort when worn (BP4), and promotion through advertising channels (BP9). The managerial implications of this research include strategies for business actors to focus on shoe durability, comfort, and the effectiveness of advertising promotions. In addition, the study recommends that the government revive the “Proudly Made in Indonesia” campaign to strengthen consumer pride in local products, with the aim of increasing consumer ethnocentrism, which in turn can enhance purchase intention for local products, particularly sneakers.

Keywords: Ethnocentrism, Marketing Mix, Purchase Intention, Sneakers

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
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.

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.



PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU SNEAKER MEREK LOKAL

MOHAMAD RIZKI RAMADHAN NIDA FATHAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

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 Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 . Dr. Asaduddin Abdullah B.Sc., M.Sc.

Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu *Sneaker* Merek Lokal
Nama : Mohamad Rizki Ramadhan Nida Fathan
NIM : K1501211040

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc.

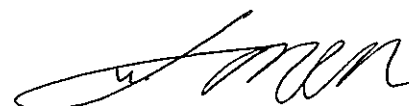


Pembimbing 2:
Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.

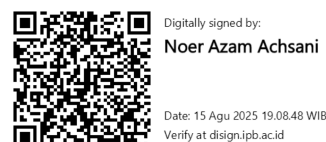


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir Noer Azam Achsani, M.S.
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian Tesis: 14 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga tesis ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker Merek Lokal”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc. dan Bapak Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M. selaku komisi pembimbing yang terus memberikan arahan dalam penulisan karya ilmiah ini

Terakhir, semoga tesis ini bermanfaat bagi para pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Mohamad Rizki Ramadhan Nida Fathan

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Sepatu <i>Sneaker</i>	5
2.2 Merek Lokal	5
2.3 Generasi Y dan Z	5
2.4 <i>Theory Planned Behavior</i>	6
2.5 Konsumen Etnosentrisme	7
2.6 Bauran Pemasaran	8
2.7 Minat Beli	9
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.9 Kerangka Pemikiran	13
2.10 Hipotesis Penelitian	15
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Waktu dan Lokasi	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Definisi Variabel Operasional	24
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis	27
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Minat Beli Sepatu <i>Sneaker</i> Merek Lokal	30
4.2 Karakteristik Demografi Responden	30
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Laten	31
4.4 Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli	36
4.5 Analisis Skor Etnosentrisme	47
4.6 Implikasi Manajerial	48
4.7 Keterbatasan Penelitian	49
V SIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Simpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	67



DAFTAR TABEL

1	Definisi variabel operasional	24
2	Indikator pengukuran (<i>lanjutan</i>)	25
3	<i>Rule of Thumb</i> PLS-SEM	29
4	Karakteristik demografi responden	30
5	Variabel <i>Etnosentrisme</i>	32
6	Variabel bauran pemasaran	33
7	Variabel <i>Attitude Toward Behavior</i>	34
8	Variabel <i>Subjective Norm</i>	34
9	Variabel <i>Percieved Behavioral Control</i>	35
10	Variabel minat beli	35
11	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	37
12	Nilai <i>Cross Loading</i> (<i>lanjutan</i>)	37
13	Uji reliabilitas konstruk	39
14	Hasil perhitungan <i>R-Square Inner Model</i>	39
15	Nilai Path Coefficient	40
16	Hasil pengujian <i>Specific Indirect Effects</i>	46

DAFTAR GAMBAR

1	Skema Theory Planned Behavior (Ajzen 1991)	6
2	Kerangka pemikiran konseptual	14
3	Hasil Outer Loading	36

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuisisioner penelitian	60
2	Hasil uji validitas	65
3	Hasil uji reliabilitas	66