

SKRIPSI

***VALUE CONSCIOUSNESS, MATERIALISM DAN SOCIAL INFLUENCE
SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK NIKE DENGAN ATTITUDE TOWARDS
COUNTERFEIT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : BABY APRIYANTY SETIAWAN

NPM : 115160151

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MECAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Baby Apriyanty Setiawan

NIM : 115160151

Program Studi : Sarjana Manajemen

Judul Skripsi

Value Consciousness, Materialism dan Social Influence sebagai Prediktor terhadap *Purchase Intention* Produk Nike dengan *Attitude Towards Counterfeit* sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2020. dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Sarwo Edy Handoyo S.E., M.M
2. Anggota : Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M
Drs. Iwan Prasodjo M.A.

Jakarta, 14 Januari 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Baby Apriyanty Setiawan
NIM : 115160151
Judul Artikel : *Attitude* sebagai Variabel Mediasi terhadap *Purchase Intention*
Pengguna Nike

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas, telah direview artikelnnya sesuai dengan ketentuan penulisan jurnal yang telah ditetapkan sebagai bagian persyaratan kelulusan Sarjana Strata 1.

Note: Pencantuman nama penulis pada Artikel Jurnal:

[Dosen Pembimbing memberikan tanda (v) pada kolom II yang dipilih]

I	II
Nama mahasiswa sebagai penulis pertama dan nama dosen pembimbing sebagai penulis kedua (pendamping)	
Hanya nama mahasiswa yang dicantumkan sebagai penulis artikel jurnal	✓

Jakarta,

14 Januari 2020

DOSEN PEMBIMBING

(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BABY APRIYANTY SETIAWAN
NO. MAHASISWA : 115160151
JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN BISNIS
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *VALUE CONSCIOUSNESS, MATERIALISM, DAN SOCIAL INFLUENCE* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE DENGAN *ATTITUDE TOWARDS COUNTERFEIT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 6 Januari 2020

Pembimbing,

(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : BABY APRIYANTY SETIAWAN
NO. MAHASISWA : 115160151
JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN BISNIS
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *VALUE CONSCIOUSNESS, MATERIALISM, DAN SOCIAL INFLUENCE* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE DENGAN *ATTITUDE TOWARDS COUNTERFEIT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tanggal : 14 Januari 2020

KETUA PENGUJI

(Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.)

Tanggal : 14 Januari 2020

ANGGOTA PENGUJI

(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

Tanggal : 14 Januari 2020

ANGGOTA PENGUJI

(Drs. Iwan Prasodjo M.A.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

- (A) Baby Apriyanty Setiawan (115160151)
- (B) *VALUE CONSCIOUSNESS, MATERIALISM, DAN SOCIAL INFLUENCE* SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE DENGAN *ATTITUDE TOWARDS COUNTERFEIT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xv + 97 halaman, 2019, tabel 26, gambar 12, lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine whether the value consciousness, materialism and social influence can predict Nike customers purchase intention with attitude towards counterfeit as a mediating variable. The population of this research are Nike customers in Tarumanagara University. The samples are 100 respondents by questionnaires with simple random sampling technique and PLS-SEM. The results showed that materialism and attitude towards counterfeit shown a positive and significant to purchase intention of Nike consumer in Tarumanagara University. The outhor recommends to producers to pay more attention of the reason why Nike consumers in Tarumanagara University consider the price is the main factor that influence the purchasing intention of consumers.*
Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *value consciousness, materialism* dan *social influence* dapat memprediksi *purchase intention* pelanggan Nike dengan *attitude towards counterfeit* sebagai variable mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nike di Universitas Tarumanagara. Sampel adalah 100 responden dengan kuisioner yang menggunakan teknik *simple random sampling* dan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *materialism* dan *attitude towards counterfeit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen sepatu Nike di Universitas Tarumanagara. Penulis menyarankan kepada produsen sepatu agar dapat memperhatikan alasan mengapa konsumen Nike di Universitas Tarumanagara mempertimbangkan harga sebagai acuan pembelian terhadap barang palsu.
- (F) Kata kunci: *Attitude, Materialism, Intention, Counterfeit, Fashion*
- (G) Daftar bacaan 56 (1982-2019)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.