

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen sepatu Nike  
di Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION  
ON PURCHASE DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS  
INTERVENING VARIABLE  
(Study on Consumers of Nike shoes  
in Yogyakarta)***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh :  
Muhammad Putra Aji Saka  
20190410125**

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

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Putra Aji Saka

NIM : 20190410125

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening**” (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Yogyakarta) belum pernah ada karya serupa yang pernah diajukan dan juga tidak terdapat tulisan yang sebelumnya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang terdapat dalam daftar pustaka. Apabila di dalam skripsi ini terdapat karya orang lain yang pernah ditulis dan juga diterbitkan orang lain maka saya siap karya saya dibatalkan.

Yogyakarta, 15 Januari 2024



Muhammad Putra Aji Saka

## **MOTTO**

“Kerja keras ada di balik mimpi yang besar. Iringi kerja keras itu dengan untaian doa pada Sang Pencipta karena tidak ada satu pun dapat terjadi kecuali atas kehendak dan rida-Nya.”

"Masa-masa sulitmu yang akan mengajarkanmu bagaimana menjadi kuat dan bagaimana terus berharap kepada Allah."

“Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah sebaik-baik Pelindung”(HR. Ahmad)

“Bersungguh-sungguhlah engkau dalam menuntut ilmu, jauhilah kemalasan dan kebosanan karena jika tidak demikian engkau akan berada dalam bahaya kesesatan." (Abu Hamid Al Ghazali)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat, karunia dan kemudahan yang diberikan dalam penyelesaian karya ini sehingga selesai tepat pada waktunya. Shalawat dan salam saya panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Almarhum Bapak dan Ibu. Keduanya-lah yang berperan dalam hidup saya, mencurahkan perhatian, dukungan dan memberikan kasih sayang yang tidak lekang olehh waktu. Tidak lupa pula terima kasih terbesar untuk orang-orang yang berharga dalam hidup ini, yaitu:

1. Keluarga tercinta, Almarhum Bapak Agung, Ibu Ferra, dan saudaraku Nendra yang telah memberi dukungan semangat dan doa selama ini.
2. Keluarga Besarku: Kakek Indartono & Nenek Siti Baroyah, Pakde Teguh & Bude Sari, Bu Iin & Pak Yo, Pak Doni & Bu Endah; serta Saudara-Saudariku: Bella, Billy, Difa, Dava, Eza dan Ken.
3. Keluarga Besarku: Pakde Chandra & Bude Susi, Pakde Anto & Bude Wulan, Om Didit, serta Saudara-Saudariku: Michelle, Rizky, Michael, Rachel, Bisma dan Merry.
4. Teman-teman yang menemani dalam perjalanan kuliah ini: Royji Arianda, Vito Arighi, Muhammad Dicky, Okta, Ilham Maulana, yang selalu mendukung saya sampai saat ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas berkat rahmat, nikmat, hidayat serta karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Yogyakarta) ini dapat selesai dengan lancar.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pemilihan topik ini memiliki harapan untuk dapat mengetahui apa saja faktor yang membuat pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, M.Sc., PH.d., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tempat penulis menuntut ilmu.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan membagikan ilmunya.

4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 16 Desember 2023



Muhammad Putra Aji Saka

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Kualitas Produk.....	12
2. Promosi .....	15
3. Citra Merek .....	18
4. Keputusan Pembelian.....	19
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	26
1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Citra Merek (Z).....	27
2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Citra Merek (Z) .....	28
3. Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	29
4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	29
5. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	30
6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Citra Merek (Z) .....	31
7. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi Citra Merek (Z).....	32
D. Model Penelitian .....	33

BAB III METODE PENELITIAN .....	35
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	35
1. Objek Penelitian .....	35
2. Subjek Penelitian .....	35
B. Jenis Data .....	35
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	37
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	38
1. Variabel Independen (Bebas).....	38
2. Variabel Dependen (Terikat).....	39
3. Variabel Intervening .....	39
F. Uji Kualitas Instrumen .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	43
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori .....	43
2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural .....	44
3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model .....	44
4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural .....	45
5. Langkah 6: Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	46
6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model .....	48
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 49
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	48
1. Objek Penelitian .....	48
2. Subjek Penelitian .....	50
B. Deskripsi Responden .....	50
1. Jenis Kelamin .....	50
2. Usia .....	51
3. Jenis Pekerjaan .....	52
C. Uji Kualitas Instrumen .....	52
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
3. Statistik Deskriptif .....	55
4. Hasil Penelitian .....	57
D. Pengujian Hipotesis .....	70
1. Hipotesis 1 (H1) .....	72
2. Hipotesis 2 (H2) .....	72
3. Hipotesis 3 (H3) .....	72
4. Hipotesis 4 (H4) .....	73
5. Hipotesis 5 (H5) .....	73
6. Hipotesis 6 (H6) .....	74



7. Hipotesis 7 (H7) .....	75
E. Pembahasan .....	75
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek (H1) .....	75
2. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek (H2) .....	76
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H3).....	76
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H4) .	76
5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H5) .....	77
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (H6) .....	77
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (H7).....	78
 BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....	79
A. Simpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian .....	79
C. Saran .....	80
 DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Fashion Retailers Yougov .....	4
Tabel 1.2. Top Brand Index Kategori (Sepatu Casual).....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1. Simbol dan Skor Kuesioner .....	38
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Konstruk atau Uji CFA .....	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai Variance Extracted .....	54
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	55
Tabel 4.7. Tabel Deskriptif Variabel Promosi .....	56
Tabel 4.8. Tabel Deskriptif Variabel Citra Merek .....	56
Tabel 4.9. Tabel Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.10. Computation of Degrees of Freedom (Default Model).....	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Outliers .....	63
Tabel 4.13. Menilai Goodness of Fit .....	66
Tabel 4.14. Hasil RMSEA .....	67
Tabel 4.15. Hasil GFI .....	68
Tabel 4.16. Hasil AGFI.....	69
Tabel 4.17. Hasil CMIN/DF .....	69
Tabel 4.18. Hasil TLI .....	70
Tabel 4.19. Hasil CFI .....	70
Tabel 4.20. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	71
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	33
Gambar 4.1. Diagram Jalur .....	58
Gambar 4.2. Model AMOS 24.....	59
Gambar 4.3. Hasil Uji Outlier .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	88
Lampiran 3. Uji Validitas .....	91
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	92
Lampiran 5. Descriptive Statistics .....	92
Lampiran 6. Degree of Freedom .....	94
Lampiran 7. Uji Normalitas .....	94
Lampiran 8. Hasil Outliner .....	95
Lampiran 9. Model Fit Summary .....	98
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis .....	101
Lampiran 11. Pengaruh Langsung .....	102
Lampiran 12. Pengaruh Tidak Langsung .....	103