

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
PERSEPSI PADA *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP CITRA MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE  
*THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY, PERCEPTION  
OF PRICE, AND PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSER ON BRAND  
IMAGE AND DECISION TO PURCHASE NIKE SHOES***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Diajukan oleh

**RIFKY HADZIQ FADHILAH**

20190410205

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

**2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya :

Nama : Rifky Hadziq Fadhilah

Nomor Mahasiswa : 20190410205

Peneliti menyatakan bahwasannya skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Persepsi Pada *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian sepatu Nike” tak ada karya yang sudah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, serta Sejauh yang peneliti ketahui, peneliti tak pernah menemukan karya ataupun pendapat yang sudah ditulis ataupun diterbitkan dari orang lain, kecuali yang disebutkan dengan tertulis didaftar pustaka serta direferensikan di naskah ini. Jika terbukti bahwa hal itu terjadi, peneliti siap untuk membatalkan karya tersebut.

Yogyakarta, 04 Oktober 2024



Rifky Hadziq Fadhilah

## **MOTTO**

“Jika kamu bisa memimpikannya kamu bisa melaksanakannya”

\*\*\*

“Jangan pernah takut pada suatu hal yang belum terjadi, karena belum tentu apa yang kamu takuti itu bakal terjadi”

\*\*\*

“Percayalah pada dirimu sendiri dan ketahuilah bahwasannya ada sesuatu di dalam dirimu yang lebih besar daripada rintangan apapun”

(Christian D Lanson)

\*\*\*

“Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah”

(Ibnu Qoyyim)

\*\*\*

“Belajarlh dari kemarin hiduplah untuk besok. Yang paling penting yaitu tidak berhenti untuk bertanya”

(Albert Einstein)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah

Puji serta syukur kepada Allah SWT yang sudah memberi karunia serta hidaya-Nya yang membantu peneliti pada tahap menempuh Pendidikan di perguruan tinggi ini sampai titik akhir penulisan skripsi. Persembahan serta terima kasih peneliti utarakan pada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang memberi izin kepada peneliti guna menuntaskan tugas akhir ini melalui bantuannya peneliti bisa menuntaskan tugas akhir ini.
2. Kepada kedua orangtua peneliti yang sudah memberi dukungan maupun dorongan serta selalu menasihati pada peneliti guna tak pernah berhenti beribadah, bedoa, berusaha, dan bersyukur. Maupun keluarga peneliti yang sudah mendukung peneliti hingga sekarang.
3. Ibu Retno Widowati PA., MSi., Ph.D sebagai dosen pembimbing yang tidak berhenti memberi bimbingan saran serta mengajarkan ilmunya pada peneliti.
4. Ade Tama, Adhe Satria, dan Azid sebagai teman saya dan juga patner main saya, terimakasih telah bantu peneliti guna menuntaskan skripsi ini hingga selesai, terima kasih sudah men-*support* peneliti.
5. Untuk teman teman yang tidak saya sebutkan saya ucapkan terimakasih.

## KATA PENGANTAR

Puja serta syukur kepada Allah SWT yang memberi kemudahan, karunia maupun rahmatnya hingga peneliti bisa menyusun dan menuntaskan penulisan skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi pada *Celebrity Endorser* terhadap Citra merek dan Keputusan Pembelian sepatu Nike” secara lancar dan baik.

Penyusun skripsi ini dibuat guna melengkapi sebuah dari syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi ini disusun melalui harapan bisa memberi saran pada perusahaan guna menaikkan minat pembelian pelanggan serta memberi ide guna kemajuan penelitian selanjutnya.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa hormat serta terima kasih kepada beberapa orang yang telah mendorong, serta membantu penyusunan skripsi ini pada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., AK., CA., CRP. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah memberi petunjuk, bimbingan serta kemudahan disaat penulis menuntaskan studi.
2. Ibu Dr. Sri Handari W, SE., M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah memberi arahan, bimbingan, serta dukungan pada seluruh mahasiswa Manajemen.

3. Ibu Retno Widowati PA., MSi., Ph.D sebagai dosen pembimbing skripsi, melalui kesabarannya serta waktu yang diluangkan guna memberi bimbingan maupun arahan disaat tahap penyelesaian skripsi ini.
4. Segenap dosen pengajar di Prodi Manajemen UMY, yang memberi ilmu begitu banyak.
5. Beberapa pihak yang sudah memberi bantuan, dukungan, semangat, serta juga kemudahan pada penulis disaat tahap penyusunan skripsi ini, yang pastinya tak bisa disebutkan satu persatu.

Penulisan skripsi ini dibuat secara maksimal, tapi tentu masih ada kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, masukan serta kritik yang bersifat membangun dari semua bagian yang memiliki harapan serta keinginan peneliti semoga skripsi ini mempunyai manfaat kepada pembaca serta bisa memperbanyak wawasan.

Yogyakarta, Oktober 2024



Rifky Hadziq Fadhilah

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	15
A. Landasan Teori .....	15
1. Keputusan pembelian .....	16
2. Persepsi Kualitas Produk.....	18
3. Persepsi Harga.....	20
4. Persepsi pada <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
5. Citra merek.....	26
B. PENELITIAN TERDAHULU .....	29
C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	43
1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek .....	43
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek .....	43
3. Pengaruh Persepsi Pada <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	44
4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. ....	45
5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian .....	45
6. Pengaruh Persepsi Pada <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
7. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian .....	47
8. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra merek .....	48
9. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	48
10. Pengaruh Persepsi Pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	49
D. Model Penelitian .....	50
BAB III METODE PENELITIAN .....	51

A. Objek dan subjek penelitian .....	51
B. Jenis Data.....	51
C. Teknik Pengambilan Sample .....	52
D. Jenis data dan pengumpulan data.....	52
E. Identifikasi Variable .....	54
F. Definisi Operasional Variable .....	55
G. Uji .....	58
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian.....	63
1. Gambaran umum Objek Penelitian .....	63
2. Gambaran umum Subjek Penelitian.....	64
B. Statistik Deskriptif.....	66
C. Uji Kualitas Instrumen .....	69
1. Uji Validitas .....	69
2. Uji Reliabilitas.....	70
D. Analisis Data.....	72
1. Pembahasan Model Merujuk dari Teori.....	80
2. Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram) .....	72
3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan Structural .....	74
4. Memilih Input Matrik dan Estimasi Model.....	74
5. Identifikasi Model Structural .....	80
6. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	82
E. Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek .....	85
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek .....	85
3. Pengaruh Persepsi pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek.....	85
4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	86
5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	86
6. Pengaruh Persepsi pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	87



8.	Citra Merek memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian .....	87
9.	Citra Merek memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian .....	88
10.	Citra Merek memediasi pengaruh persepsi pada <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian .....	
F.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek .....	90
2.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek .....	91
3.	Pengaruh Persepsi Pada <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek .....	91
4.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
5.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
6.	Pengaruh Persepsi pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian 93	
7.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	94
8.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	95
9.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	95
10.	Pengaruh Persepsi Pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.....	96
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....		98
A.	Simpulan.....	98
B.	Keterbatasan Penelitian .....	100
C.	Saran .....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN .....		105

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Memperllihatkan Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Memperllihatkan Skala Likert .....	52
Tabel 3.2 Memperllihatkan Indikator Variable.....	54
Tabel 4.1 Memperllihatkan Profil Responden.....	63
Tabel 4.2 Memperllihatkan Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	65
Tabel 4.3 Memperllihatkan Statistik Deskriptif Variable Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Persepsi pada Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan pembelian.....	
Tabel 4.4 Memperllihatkan Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.5 Memperllihatkan Hasil Uji Reabilitas .....	69
Tabel 4.6 Memperllihatkan Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.7 Memperllihatkan Hasil Pengujian Outliers.....	76
Tabel 4.8 Memperllihatkan Notes For Model.....	79
Tabel 4.9 Memperllihatkan Hasil Uji Goodness of Fit .....	80
Tabel 4.10 Memperllihatkan Hasil Pengujian Dampak Hubungan Langsung Setiap Variable.....	82
Tabel 4.11 Memperllihatkan Hasil Output Standardized Direct Effect dan Indirect Effect Standardized Direct Effectt.....	85
Tabel 4.12 Memperllihatkan Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	87

## **DAFTAR GAMBAR**

Tabel 1.1.....	5
Tabel 1.2.....	7
Tabel 2.1.....	47
Tabel 4.1.....	71
Tabel 4.2.....	72
Tabel 4.3.....	76
Tabel 4.4.....	79