

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA  
GENERASI MILENIAL DENGAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI  
SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

M RIVALDI KUNTARA A

NPM 170323857

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya, M Rivaldi Kuntara A yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah dibuat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA GENERASI MILENIAL DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**

Benar-benar merupakan karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menganggung sanksi/risiko yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi yang telah saya kerjakan.

Yogyakarta, 10 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



M Rivaldi Kuntara A

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS PADA  
GENERASI MILENIAL DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABLE MEDIASI**

Skripsi ini telah diperiksa oleh pembimbing dan akan dilaksanakan

Ujian Skripsi pada 10 Oktober 2022

Yogyakarta, 16 Juli 2022

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., MBA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan”. Tujuan dari penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu pemenuhan dalam syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Adapun dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, serta motivasi dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku pembimbing penulis yang telah berkenan meluangkan waktu dalam memberikan saran, motivasi, serta arahan dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, bimbingan, dan motivasi yang diberikan tanpa henti.
3. Kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan selalu menghibur penulis.
4. Teman dekat saya sekaligus *partner* penulis dalam menjalankan bisnis yang senantiasa memberikan saran, masukan, motivasi, dan selalu bersedia

meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.

5. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan motivasi dan *support* dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman lainnya serta seluruh pihak dengan tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas kebaikan dengan memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap seluruh kekurangan yang ada dalam skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
1.5.Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAB TEORI</b>	
2.1. Kualitas Produk.....	13
2.1.1. Pengertian Kulaitas Produk .....	13
2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	15
2.2. Harga .....	17
2.2.1. Pengertian Harga ( <i>Perceived Price</i> ).....	17
2.2.2. Indikator-indikator ( <i>Perceived Price</i> ) .....	18
2.2.3. Strategi Penentuan Harga .....	19
2.3. Citra Merek.....	22
2.3.1. Pengertian Citra Merek .....	22

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	23
2.3.3. Indikator Citra Merek .....	24
2.4. Keputusan Pembelian .....	25
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2. Struktur Keputusan Pembelian .....	26
2.4.3. Proses Keputusan Pembelian .....	27
2.5. Kepercayaan Pelanggan .....	28
2.6. Penelitian Terdahulu .....	30
2.7. Kerangka Penelitian .....	38
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lingkup Penelitian .....	44
3.2. Jenis Penelitian .....	45
3.3. Populasi, Sampel, dan Metode <i>Sampling</i> .....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	48
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	49
3.6. Operasional Variabel .....	52
3.7. Data Operasional .....	53
3.8. Metode Pengukuran Instrumen .....	57
3.9. Metode Analisa Data .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBEHASAN</b>	
4.1. Pengumpulan Data .....	70
4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	71
4.2.1. Usia .....	72
4.2.2. Pekerjaan .....	72
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	73
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	73
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Harga .....	74
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Citra Merek .....	75
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Keputusan Pembelian .....	76
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Kepercayaan Pelanggan .....	77

4.4. Uji Regresi Linier Berganda .....	78
4.4.1. Uji T I.....	78
4.4.2. Uji T II.....	80
4.4.3. Uji F.....	82
4.5. Uji Mediasi.....	83
4.6. Pembahasan.....	91
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2. Implikasi Menejerial .....	99
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	101
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

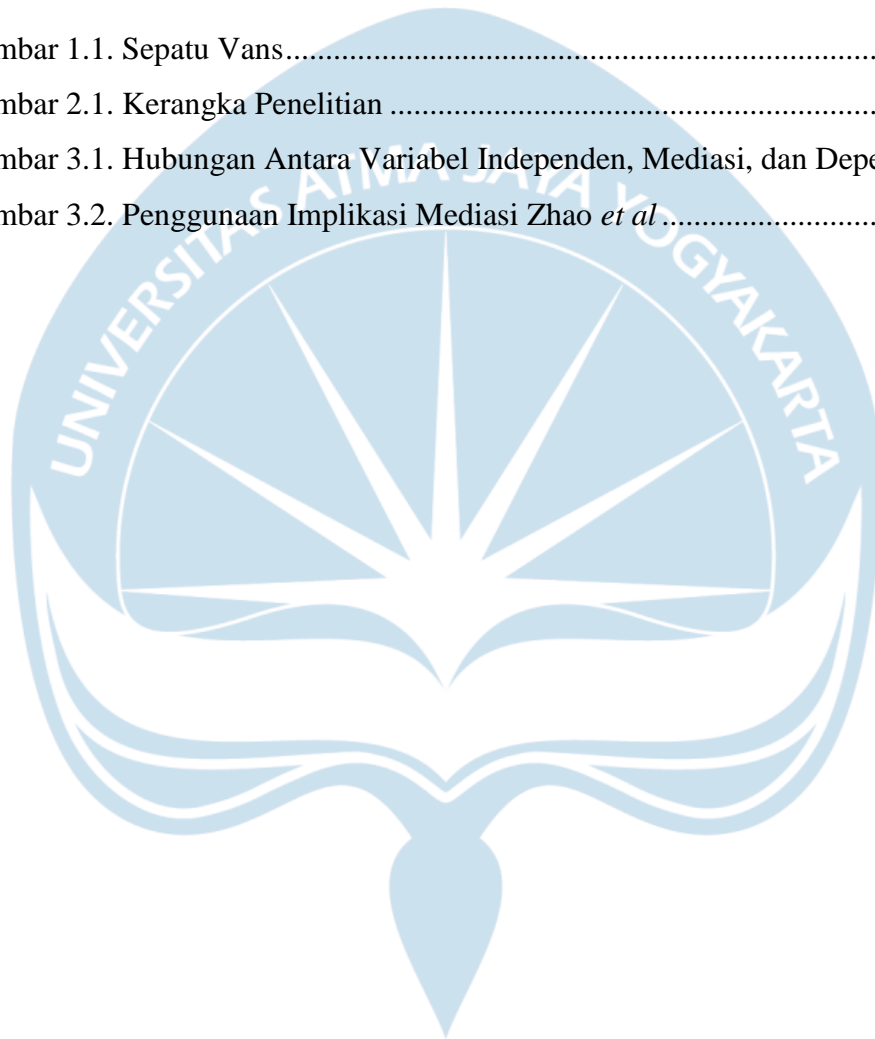


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1. Skala Data .....	49
Tabel 3.2. Definisi Operasional .....	53
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 3.5. Kategori Rata-rata ( <i>mean</i> ) Berdasarkan Hasil Kelas .....	62
Tabel 4.1. Tahap Filter Responden .....	71
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Kualitas Produk .....	73
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Harga.....	74
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Citra Merek .....	75
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kepercayaan Pelanggan .....	77
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Regresi linier Berganda I.....	78
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda II .....	80
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur .....	85
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sepatu Vans.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediasi, dan Dependen ...	68
Gambar 3.2. Penggunaan Implikasi Mediasi Zhao <i>et al</i> .....	68



## ABSTRAK

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji variable Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 340 orang yang merupakan pengguna sepatu Vans. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan *google form*. Analisis data dilakukan dengan metode uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian., Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dimana didapatkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Sehingga Mediasi I, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *indirect-only mediation*, Mediasi II, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *direct-only non mediation* dan Mediasi III, dapat disimpulkan menurut kerangka Zhou *et all* (2010) hasilnya adalah *complementary mediation*.

**Kata Kunci:** Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian,  
Kepercayaan Pelanggan

