

**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
BAJU POLOS GILDAN YANG DI MODERASI  
OLEH ONLINE MARKETING  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**DEAN GAMASKAMORO**

**B100160230**

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

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
BAJU POLOS GILDANYANG DI MODERASI  
OLEH ONLINE MARKETING**

Yang ditulis dan disusun oleh:

**DEAN GAMASKAMORO**  
**B100160230**

Penandatanganan berpendapat bahwaSkripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 01 Mei2020

Dosen Pembimbing

  
(Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, M.S.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

  
(Dr. H. Syamsudin, SE, M.Si)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417  
Surakarta 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DEAN GAMASKAMORO**

NIM : **B100160230**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi: **PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP  
MNAT BELI BAJU POLOS GILDAN YANG DI  
MODERASI ONLINE MARKETING**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 02 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

**DEAN GAMASKAMORO**

## MOTTO

*"sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)"*

**QS Al Insyirah: 6-7**

*"Sedikit pengetahuan yang diterapkan jauh lebih berharga ketimbang banyak pengetahuan yang tak di manfaatkan ."*

**Kahlil Gibran**

*"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*

**QS. Ar Rad : 11**

*"sesungguhnya bersama kesyukuran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakanyang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah."*

**QS Al Insyirah : 6-8**

*"Life is like a game  
You can be toy or you can be player."*

**penulis**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan nikmat kepada hambaNya yang tiada henti.
2. Rasulullah SAW yang telah menuntun umatnya dari jaman jahiliyah hingga menuju jalan yang terang dengan cahaya Islam
3. Kedua orang tuaku yang telah memberi segala hal yang mereka punya demi rangkaian cita-cita ku.
4. Adik beserta keluarga besar yang selalu memberi dorongan untuk tidak patah semangat dan selalu mendoakan kebaikan.
5. Sahabat-sahabatku yang tak luput juga selalu memberikan support untuk terus melangkah kedepan.
6. Seluruh pihak yang yan tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran skripsi ini
7. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya serta memberikan kekuatan, ketabahan, kemudahan dan kedamaian berfikir. Sholawat serta salam yang senantiasatercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MNAT BELI BAJU POLOS GILDAN YANG DI MODERASI ONLINE MARKETING”**

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu melaksanakan skripsi ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, bimbingan, petunjuk, ridho, dan kasih sayangmu yang takhenti-hentinya engkau limpahkankepadaku.
2. Bapak Dr. Sofyan Anif, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. Syamsyudin, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta.
4. Bapak Imronudin, SE, Msi Ph.D selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MuhammdiyahSurakarta.
5. Bapak Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan arahan, masukan, waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsiini.

6. Bapak dan Ibu dosen Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masastudi.
7. Seluruh staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Surakarta yang telah memberikan kelancaran bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masastudi.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang berjuang bersama dan memberikan semangat selama menimba ilmu diUMS.
9. Untuk almamater tercinta, Universitas Muhammdiyah Surakarta.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas dukungannya dan bantuannya yang tulus serta doa yang diberikan penulis selama ini demi kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya pada Allah SWT semua amal naik tersebut penulis kembalikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis baik moril maupun materiil dengan balasan yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun sangat kami apresiasi. Semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 02 Mei 2020

Penulis

DEANGAMASKAMORO

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
A. Landasan Teori .....	6
1. Brand Image.....	6
2. Minat Pembelian.....	7
3. Online marketing.....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	10
C. Hipotesis .....	13
D. Kerangka Penelitian .....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Jenis Penelitian .....	15
B. Populasi dan Sampel.....	15



1. Populasi .....	15
2. Sampel .....	15
C. Data dan Sumber Data .....	16
D. Metode Pengumpulan Data.....	16
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	17
1. Variabel Independen .....	17
2. Variabel Dependen.....	18
3. Variabel Moderasi.....	19
F. Metode Analisis Data .....	20
G. Uji Asumsi Klasik.....	21
1. Uji Normalitas .....	21
2. Uji Multikolinearitas.....	21
3. Uji Heteroskedastisitas .....	22
H. Uji Hipotesis .....	22
1. Koefisien Regresi Linear Berganda .....	22
2. Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	23
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	23
4. Uji t .....	24
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
A. Deskripsi Data .....	25
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
2. Klasifikasi responden berdasarkan usia .....	25
3. Klasifikasi responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	26
B. Analisis Data.....	26
1. Uji Instrumen Data.....	26
a. Uji Validitas .....	27
b. Uji Reliabilitas.....	29
C. Uji Asumsi Klasik.....	30
1. Uji Normalitas .....	30
2. Uji Multikolinieritas .....	31
3. Uji Heteroskedastisitas.....	31

D. Uji Hipotesis .....	32
1. Uji Linear Berganda.....	32
2. Uji t .....	33
3. Uji F .....	39
4. Uji R <sup>2</sup> (koefisien determinasi) .....	41
E. Pembahasan.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
A. Kesimpulan .....	46
B. Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
LAMPIRAN.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 2. Diagram Analisis Alur .....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional (Variabel Independen) .....	17
Tabel 2. Definisi Operasional (Variabel Dependen).....	18
Tabel 3. Definisi Operasional .....	19
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
Tabel 5. Karakteristik Usia Responden.....	25
Tabel 6. Karakteristik Tingkat Belanja Responden.....	26
Tabel 7. Uji Validitas instrumen untuk variable Brand Image (X).....	27
Tabel 8. Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel Online Marketing (Z) .....	28
Tabel 9. Uji Validitas Instrumen Untuk Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	28
Tabel 10. Hasil Reliabilitas .....	29
Tabel 11. Hasil Pengujian Normalitas.....	30
Tabel 12. Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	31
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	31
Tabel 14. Analisis regresi variabel Brand Imagedan Online Marketingberpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen .....	33
Tabel 15. Uji t .....	33
Tabel 16. Analisis regresi Brand Image berpengaruh Online Marketing .....	37
Tabel 17. Uji tBrand Image berpengaruh Online Marketing .....	38
Tabel 18. Uji F .....	39
Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
Tabel 20. Rekapitulasi Regresi Sederhana Persamaan 1 .....	43
Tabel 21. Rekapitulasi Regresi Sederhana Persamaan 2 .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner .....	55
Lampiran 3. Hasil Pengujian Statistik dengan SPSS .....	64

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli baju polos gildan melalui *online marketing* sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling* atau memberikan link untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan google form. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *Path Analysis* dengan program SPSS versi 20. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, minat beli, dan *online marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *online marketing*, *online marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *online marketing*. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terbukti bahwa *online marketing* memiliki peran sebagai variabel intervening antara *brand image* terhadap minat pembelian.

**Kata kunci :** *Brand Image*, Minat Pembelian, *Online Marketing*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image on Gildan tshirt buying interest through the online marketing as an intervening variable. The population in this study werestudent college of Muhammadiyah Surakarta University. The sampling technique in this study uses non propability sampling by using Accidental Sampling or providing a link to fill out a questionnaire using Google Form. The number of samples in this study were 100 respondents. Analysis of the data in this study is to use the Path Analysis test with SPSS version 20. Where the variables used in this research are brand image, buying interest, and online marketing. The results showed that brand image had a significant positive effect on buying interest, brand image had a significant positive effect on online marketing, online marketing had a significant positive effect on buying interest, brand image had a significant positive effect on buying interest mediated by online marketings. It can be concluded that the results of the study prove that the online marketing has a role as an intervening variable between brand image and buying interest.*

**Keywords:** *Brand Image, Purchase Interest, Online Marketing.*