



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SEPATU NIKE DI KOTA
SEMARANG)**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

OLEH :

HANA HAFIZHAH PURNOMO

14030119130099

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id | email: fisip[at]undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Hana Hafizhah Purnomo
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130099
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Juli 2023
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Swadaya No, 37, Jatebening, Kota Bekasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

"Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)"

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dra. Apriatni Endang Prihatini M.Si.
NIP. 196104101986032001

Semarang, 20 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,

Hana Hafizhah Purnomo
NIM. 1403011913099

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)**

Nama Penyusun : Hana Hafizhah Purnomo

NIM : 14030119130099

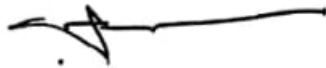
Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 20 Agustus 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



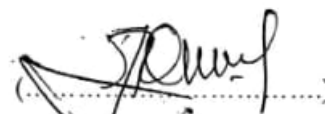
Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol., Admin
NIP. 196908221994031103

Dosen Pembimbing :

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.



2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.



Dosen Penguji Skripsi :

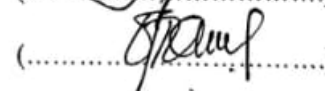
1. Widayanto, S.Sos., M.Si.



2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.



3. Apriatni Endang Prihatini, M.Si.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al – Insyirah : 6)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan rahmat Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan tulus hati, saya ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Mama dan Bapak, orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan penuh, usaha, serta doa-doa yang tak henti untuk kesuksesan saya dalam menyelesaikan pendidikan ini. Segala usaha dan dukungan mereka luar biasa berarti bagi saya.
2. Kepada Ibu Tia, Budhe Ety dan Budhe Elys, saya ucapkan terima kasih atas segala dukungan dan nasihat berharga yang tulus kepada saya. Dukungan tersebut telah memberikan dampak besar pada perjalanan pendidikan saya.
3. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bu Apriatni yang dengan baik hati telah memberikan panduan berharga dalam proses penulisan skripsi. Prof. Ngatno atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini serta Pak Widayanto saya sampaikan terima kasih atas bimbingan dan dorongan yang berharga. Bu Reni, selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Undip serta jajaran dosen dan staff akademik lainnya yang telah membantu saya menyelesaikan studi dengan baik.
4. Sumay, Apika dan Hanan sebagai pendukung yang selalu bersama saya dalam perjalanan kuliah dan memberikan dukungan serta semangat dalam penyelesaian skripsi. Pengalaman dan pandangan yang kami bagikan telah memberikan banyak inspirasi.
5. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang diberikan dapat mendapat balasan yang setimpal dari Yang Maha Kuasa.

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SEPATU NIKE DI KOTA SEMARAN)**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini membawa pelaku usaha untuk menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang terus berkembang. Sepatu Nike sebagai merek terkenal dalam industri alas kaki tidak terkecuali. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus memahami pengaruh faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pengambilan sampel melalui teknik *purposive sampling* terhadap konsumen sepatu Nike di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel dengan kriteria pernah melakukan pembelian sepatu Nike minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pada promosi maupun kualitas produk terhadap citra merek, promosi maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan mediasi penuh. Sedangkan pada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek terdapat mediasi parsial.

Kata kunci : promosi, kualitas produk, keputusan pembelian, citra merek

ABSTRACT

The rapid development of business in today's era presents entrepreneurs with various challenges, one of which is the increasing demands of consumers for continuously evolving products. In this context, competition among companies has become more complex, compelling businesses across sectors to innovate and find ways to maintain their market share. Even a renowned brand like Nike in the footwear industry is not exempt from this challenge. To succeed in this competitive landscape, companies must understand the influence of factors such as promotion, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions. This research aims to analyze the impact of promotion and product quality on the purchase decisions of Nike shoes, with brand image as a mediating variable. The research employed an explanatory method with a sample selected through accidental sampling, targeting consumers of Nike shoes in Semarang City. The study involved 100 respondents who had purchased Nike shoes at least once within the past year. The results indicate a positive influence of both promotion and product quality on brand image, promotion and product quality on purchase decisions, as well as brand image on purchase decisions. Furthermore, Sobel test results indicate a significant mediating effect of promotion on purchase decisions through brand image with full mediation. However, in the case of the influence of product quality on purchase decisions through brand image, partial mediation was observed.

Keywords: promotion, product quality, purchasing decisions, brand image

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa dan Maha Segala karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Kota Semarang)”** sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari pihak-pihak yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.TP. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi
2. Dr, Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
3. (Alm.) Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memfasilitasi kehidupan perkuliahan penulis hingga menyelesaikan skripsi
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, membantu, dan memberikan semangat hingga selesai mengerjakan skripsi
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
6. Widayanto S.Sos., M.Si., Dosen Wali dan Dosen Penguji yang telah memberikan semangat dan bantuan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi

7. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan dan membantu penulis menyelesaikan studi
8. Seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian penulis
9. Semua pihak terkait yang telah membantu proses studi dan penyelesaian skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada skripsi yang disusun oleh penulis. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan untuk lebih baik lagi. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi yang telah disusun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait.

Semarang, 21 Agustus 2023
Pembuat Pernyataan,

Hana Hafizhah Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.5 Kerangka Teori	27
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	27
1.5.2. Keputusan Pembelian.....	30
1.5.3. Pemasaran	33
1.5.4. Bauran Pemasaran.....	34
1.5.5. Promosi	36
1.5.6. Kualitas Produk.....	40
1.5.7. Citra Merek	43
1.6 Penelitian Terdahulu	45
1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	47
1.7.1 Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	47
1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	48
1.7.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	48
1.7.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	49
1.7.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	50
1.7.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	51
1.7.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	51
1.8 Hipotesis	52
1.9 Definisi Konseptual	53
1.9.1 Promosi	53
1.9.2 Kualitas Produk.....	54
1.9.3 Citra Merek	54
1.9.4 Keputusan Pembelian.....	54
1.10 Definisi Operasional	54
1.10.1 Promosi	55
1.10.2 Kualitas Produk.....	56
1.10.3 Citra Merek	57

1.10.4	Keputusan Pembelian.....	57
1.11	Metode Penelitian	58
1.11.1	Tipe Penelitian	58
1.11.2	Populasi dan Sampel	58
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel	59
1.11.4	Jenis dan Sumber Data.....	59
1.11.5	Skala Pengukuran.....	61
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data.....	62
1.11.7	Teknik Pengolahan Data.....	62
1.11.8	Teknik Analisis Data.....	63
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS		
	RESPONDEN SEPATU NIKE DI KOTA SEMARANG.....	71
2.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	71
2.2	Visi, Misi dan Tujuan Nike.....	73
2.3	Nike, Inc di Indonesia.....	74
2.4	Produk Perusahaan Nike.....	75
2.5	Karakteristik Responden.....	76
2.5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
2.5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
2.5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	78
2.5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
BAB III PEMBAHASAN.....		
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
3.1.1	Uji Validitas.....	82
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	86
3.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	88
3.2.1	Variabel Promosi.....	89
3.2.2	Variabel Kualitas Produk.....	93
3.2.3	Variabel Citra Merek.....	97
3.2.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	100
3.3	Analisis Data.....	105
3.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	105
3.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	109
3.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
3.3.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
3.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
3.3.6	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	127
3.3.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	129
3.4	Pembahasan.....	131
3.4.1	Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek.....	132
3.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	133

3.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	134
3.4.4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	134
3.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	135
3.4.6	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	136
3.4.7	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	137
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		139
4.1	Kesimpulan	139
4.2	Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....		144
LAMPIRAN I.....		148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lambang Merek Nike.....	18
Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Sepatu Nike	22
Gambar 1. 3 Hipotesis.....	53
Gambar 1. 4 Kurva Uji t One Tailed.....	68
Gambar 3. 1 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek..	109
Gambar 3. 2 Uji Signifikansi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	114
Gambar 3. 3 Kurva Uji t Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	118
Gambar 3. 4 Kurva Uji t Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	123
Gambar 3. 5 Kurva Uji t Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	127
Gambar 3. 6 Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	128
Gambar 3. 7 Hasil Uji Sobel Test Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2020-2022.....	20
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 1. 3 Skala Likert.....	61
Tabel 2. 1 Rentang Usia Responden	77
Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 2. 3 Jenis Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 2. 4 Pendapatan Per Bulan Responden.....	79
Tabel 2. 5 Lokasi Responden Membeli Sepatu Nike.....	79
Tabel 2. 6 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Lokasi Pembelian Sepatu Nike.....	80
Tabel 2. 7 Tabel Silang Pendapatan Per Bulan dengan Lokasi Pembelian.....	81
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Promosi.....	83
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	85
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	85
Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi.....	89
Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel Promosi.....	92
Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	94
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	96
Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek... ..	98
Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Citra Merek	100
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	103
Tabel 3. 13 Uji Koefisien Korelasi Promosi terhadap Citra Merek.....	105
Tabel 3. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek	106
Tabel 3. 15 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek	107
Tabel 3.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	110
Tabel 3. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	111
Tabel 3. 18 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	112
Tabel 3. 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 3. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 3. 21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	117

Tabel 3. 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	119
Tabel 3. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3. 24 Hasil Uji Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 3. 25 Hasil Korelasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 3. 26 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3. 27 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 3. 28 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi terhadap Citra Merek	127
Tabel 3. 29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 3. 30 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Citra Merek	130
Tabel 3. 31 Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	130