

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Produk *Smartphone* Oppo)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh

201810160311610

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Produk Smartphone Oppo)**

Oleh :

Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh
201810160311610

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.



Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Produk Smartphone Oppo)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh

NIM : 201810160311610

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh
NIM : 201810160311610
Program Studi : Manajemen
Email : fajar.hakim19@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Desember 2024



M. Fajar Hakim Syaifulloh
201810160311610

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Produk *Smartphone* Oppo)**

Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang
Email: fajar.hakim19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk *smartphone* Oppo, dengan tujuan untuk menguji : pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap citra merek, citra merek terhadap keputusan pembelian dan peran mediasi citra merek dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Menggunakan *explanatory research*, melalui model regresi linier berganda dengan *Mediation Regression Analysis by Hayes* dan alat bantu Program SPSS 25 for Windows. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 130 sampel untuk diuji. Diperoleh hasil sebagai berikut: promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek juga memiliki peran mediasi dalam hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS
WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE
(Study on Oppo Smartphone Products)**

Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang

Email: fajar.hakim19@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of Oppo smartphone products, with the aim of testing : the effect of promotion on purchasing decisions, promotion on brand image, brand image on purchasing decisions and the mediating role of brand image in the relationship between promotion and purchasing decisions. This study uses explanatory research, through multiple linear regression models with Mediation Regression Analysis by Hayes using the SPSS 25 for Windows Program tool. In this study, researchers used 130 samples to be tested. The results obtained in this study are as follows: promotion has no significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant relationship to purchasing decisions, and brand image also has a mediating role in the relationship between promotion and purchasing decisions.

Keywords - Promotion, Brand Image, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim. Rabbisyrahli shadri wa yassirlii amri wahlul uqdatam millisani yafqahu qauli.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Ridhonya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Produk *Smartphone* Oppo)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun disadari karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku penguji I yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M., selaku penguji II yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Djumangin dan Ibu Suparmi Andayani yang telah mendidik penulis dan memenuhi segala kebutuhan penulis dari kecil hingga sekarang.
10. Kakak laki-laki Pandu Widilaksono Muktiarto, kakak perempuan Tanjung Fajar Ayu Riyani, dan adik laki-laki penulis Mohammad Fauzi Oscar Muktiwijaya yang telah memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
11. Mayharani Larasati yang telah penulis repotkan dan membantu dalam berbagai proses pendaftaran ujian calon mahasiswa baru, sehingga pada hari ini penulis dapat berkuliah di Universitas Muhammadiyah Malang.
12. Seluruh teman kelas maupun teman tongkrongan yang selalu memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman PMM 73/14 yang telah berbagi cerita sebulan penuh dalam pengabdian masyarakat di kota Batu.
14. Diovanny Rizky Syahputra yang telah membantu dan menemani di berbagai keadaan kehidupan penulis.
15. Satria Jaluardhi Sasmita yang telah membantu mengawali penyusunan skripsi ini.
16. Agustian Wicaksono, Jonathan Sutrisno, dan Muhammad Faisal Arsyada yang telah menemani mabar di berbagai malam menjelang penulis menyusun skripsi ini.
17. Yudha Eka Putra Adi yang telah mengajak sehat dalam *minisoccer*.
18. Taylor Swift yang karyanya telah menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan *quotes* penyemangatnya “*Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving to new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry all things, all grudges, and all update on your ex. Decides what is yours to hold and let the rest go.*”

19. Perempuan yang penulis tidak sebutkan namanya, yang pernah menemani dan memberikan kesenangan serta kebahagiaan kepada penulis pada awal penyusunan dan turut ambil bagian dalam skripsi ini. Walaupun bersamamu karena tragedi tetapi penulis menerima segala hal yang telah terjadi dan tidak terjadi. Dalam sesingkat waktu dekat hingga kelulusanmu, penulis meminta maaf karena tidak mampu lulus di waktu yang sama denganmu. Berbagai hal yang telah kita jalani bersama di sepanjang jalan, pagi maupun malam, diluar maupun didalam kampus, obrolan ringan maupun permasalahan membuat penulis dapat sedikit memaknai bagaimana itu perempuan maupun bentuk cinta. Kelulusanmu membuat penulis menyadari betapa cantiknya dirimu di hari itu, sialnya hari itu adalah hari terakhir penulis dapat melihatmu. Terima kasih patah hati terhebatku, karenamu kini penulis menjadi lebih kuat.
20. Jodoh penulis kelak dirimu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan milik kita akan menuju kita bagaimanapun caranya.
21. Yang paling terpenting terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah mampu melawan rasa malas, serta melawan keraguan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
22. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Dan akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Harapan penulis skripsi ini semoga dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, lingkungan pendidikan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, serta para pembaca nantinya.

Billahittaufig Wal Hidayah. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, 19 Desember 2024

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	8
A. Landasan Teori	8
1. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)	8
2. Keputusan Pembelian.....	9
3. Promosi 14	
4. Citra Merek.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	32
D. Definisi Operasional Variabel	34
E. Data dan Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	36
H. Uji Instrumen.....	36
I. Uji Asumsi Klasik	37
J. Teknik Analisis Data	38

K. Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Karakteristik Responden.....	45
B. Hasil Uji Instrumen	47
1. Hasil Uji Validitas.....	48
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	51
1. Hasil Uji Normalitas	51
2. Hasil Uji Multikolinieritas	52
D. Hasil Analisis Data	53
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	53
2. Hasil Analisis Mediation Regression.....	58
E. Hasil Uji Hipotesis.....	63
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek.....	64
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	64
F. Pembahasan	65
1. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65
2. Hubungan Promosi Terhadap Citra Merek	66
3. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	66
4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	67
5. Sikap pelanggan terhadap keputusan pembelian, promosi dan citra merek <i>smartphone</i> Oppo.....	68
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan.....	69
B. Saran	70
1. Saran Praktis	70
2. Saran Teoritis	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Promosi Oppo.....	2
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Gambar 3. Visualisasi Jalur.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3. Skala Likert.....	36
Tabel 4. Rata-rata Skor Total.....	39
Tabel 5. Karakteristik Responden.....	45
Tabel 6. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 10. Rentang Skala Promosi.....	53
Tabel 11. Rentang Skala Citra Merek.....	55
Tabel 12. Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 13. Hasil Regresi 1	59
Tabel 14. Hasil Regresi 2	60
Tabel 15. Hasil Regresi 3	61
Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Survey Penelitian.....	78
Lampiran 2. Hasil Data Penelitian Responden.....	82
Lampiran 3. Hasil Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen.....	92
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 6. Hasil Analisis Rentang Skala.....	95
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi.....	97



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adhikari, N. S. (2016). “Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley”. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, Vol. 1, No. 2, pp. 169-184.
- Afifah, S. N., Hartono, S., & Hamidah, R. A. (2023). “Product Quality, Service, And Promotion In View From The Purchase Decision Of An Oppo Smartphone At The Singosaren Surakarta Handphone Exchange”. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6.
- Amin, H. J., & Bashir, A. M. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase , Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>
- Andrews, J. Craig., Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.
- Annur, C., M. (2021). “OPPO Pimpin Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Sepanjang 2021”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/oppo-pimpin-pangsa-pasar-smartphone-di-indonesia-sepanjang-2021>.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Asdi & Putra, A. H. K. (2020). “The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision : Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product”. *Point of View Research Management*, vol. 1, no. 4, pp. 121–130.
- Baron, R. M. dan D. A. Kenny. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bayu, R. (2019). “Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality And After Sales Service On Repurchase Decision Of Samsung Smartphone”.

Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Science (RJOAS), vol. 8, no. 92, pp. 19–32, 2019, doi: 10.18551/rjoas.2019-08.03.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Thomson South-Western.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chung, W., & Zheng, D (2017). *Consumer Decision Making in Smartphones: The Role of Self-Concept, price sensitivity, and brand loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cohen, J. (2007). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands (3rd ed.)*. Routledge.
- Desideria, V., & Wardana I. M. (2020). “The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Promotion On Purchasing Decision”. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, vol.4, no. 2, pp. 192–200.
- Dirwan. (2022). “Effect of Promotion, Positioning and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions”. *Point of View Research Management*, vol. 3, no. 1, pp. 14–29.
- Dwitama, F. (2021). “The Influence Of Product Quality , Price , Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City”. *International Journal of Science, Technology & Management*, Vol.2, No. 6, pp. 2166–2171.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2003). *Consumer Behavior*. Thomson Learning.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeeshan, M. (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 461–468. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.054>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hsieh, (2001). “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study”. *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 2, 2002, pp. 46–67 ISSN 1069-031X.
- Iis Miati. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. *Jurnal Abiwara*. Vol 1. No 2.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.
- Kasali, Rhenald, 2009, “Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia”, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi: Panduan penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen, keuangan, pemasaran, dan ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma & Husein (2019). “The Effect of Security, Trust, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Towards Purchase Decision”. *JIMFEB*, vol. 7, no. 2.
- Maharani, P. (2013). *Konsumen dan perilaku pembelian*. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2014). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. Pearson.

- Marlius, Doni. (2017). “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”. Diakses dari <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/9/28>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior: a Framework*. Pearson.
- Munandar, (2010). *Dasar-dasar Ekonomi Internasional : Pengenalan dan Aplikasi Metode Kuantitatif Edisi Pertama*. Jakarta. Kencana.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). “Challenges and opportunities in multichannel customer management”. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nguyen, N. (2020). “The Effect of Lifestyle , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City”. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, vol. 5, no. 3, pp. 481–492.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Engkos, A. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Alfabeta.
- Ries, A. & Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New York.
- Saputra, A. (2022). “Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image”. *Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 9, pp. 581–600, 2022, doi: 10.47153/jbmr39.4502022.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setiadi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Setyaningsih S. (2020). *Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) dan Metode SITOREM*. Bandung. Alfabeta.


- Simamora B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentals of Marketing (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi ke-29*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supardin, L. (2022). "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision". *Journal of Economics and Sustainable Development*, vol. 13, no. 8, pp. 90–99, 2022, doi: 10.7176/JESD/13-8-09.
- Sutisna, A. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: FIP Press.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2009). "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing". *Journal of Retailing*, 85(4), 1-5.
- Yunus, R. N. (2018) "Analisis Pengaruh Bahasa Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi". *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 13–20.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- <https://www.databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/4ffc9950ba10bcd/oppo-pimpin-pangsa-pasar-smartphone-di-indonesia-sepanjang-2021>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/2538202/sebelum-memilih-ponsel-konsumen-umumnya-memiliki-8-pertimbangan/>
- <https://www.oppo.com/id/newsroom/press/oppo-reno6-resmi-hadir-indonesia/>
- <https://www.teknologi.bisnis.com/read/20220328/280/1516097/oppo-andalkan-ponsel-rp2-jutaan-untuk-kuasai-pasar-indonesia/>

Ekonomi Umm

The Influence of Promotion on Purchase Decisions with Brand Image as a Mediation Variable

 Muhammad Fajar Hakim Syaifulloh

 MANAJEMEN PERIODE I TAHUN 2025

 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3118231467

Submission Date

Dec 18, 2024, 10:52 AM GMT+7

Download Date

Dec 18, 2024, 11:06 AM GMT+7

File Name

Naspub-M_Fajar_Hakim_S-2018-610-_-_SIN_H_y_u_n...docx

File Size

87.3 KB

13 Pages

5,268 Words

32,315 Characters





12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Match Groups

-  **23** Not Cited or Quoted 7%
Matches with neither in-text citation nor quotation marks
-  **6** Missing Quotations 2%
Matches that are still very similar to source material
-  **0** Missing Citation 0%
Matches that have quotation marks, but no in-text citation
-  **0** Cited and Quoted 0%
Matches with in-text citation present, but no quotation marks

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 7%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Match Groups

- **23 Not Cited or Quoted 7%**
Matches with neither in-text citation nor quotation marks
- **6 Missing Quotations 2%**
Matches that are still very similar to source material
- **0 Missing Citation 0%**
Matches that have quotation marks, but no in-text citation
- **0 Cited and Quoted 0%**
Matches with in-text citation present, but no quotation marks

Top Sources

- 10% Internet sources
- 7% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
		eprints.umm.ac.id 3%
<hr/>		
2	Publication	
		Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance... 3%
<hr/>		
3	Student papers	
		University of Muhammadiyah Malang 2%
<hr/>		
4	Internet	
		doaj.org 2%
<hr/>		
5	Internet	
		eprints.umg.ac.id 2%
<hr/>		
6	Internet	
		ojs.journalsdg.org 2%