

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS
PADA PABRIK KUE SEMPRIT RIHO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

DIYANA PERMATA SARI

201810160311155

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pabrik Kue Semprit RIHO)

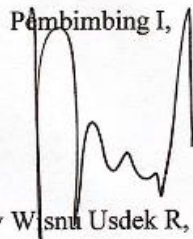
Oleh:

**Diyana Permata Sari
201810160311155**

Malang, 25 September 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



Dicky Wisnu Usdek R, M.M., Ph.d.

Pembimbing II,



Viajeng Purnama Putri, SE., M.M

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS PADA PABRIK KUE SEMPRIT RIHO

Oleh :

Diyana Permata Sari
201810160311155

Diterima dan disetujui
pada tanggal 07 Oktober 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS PADA PABRIK KUE SEMPRIT RIHO

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Diyana Permata Sari

NIM : 201810160311155

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 07 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji III : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji IV : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Diyana Permata Sari
NIM : 201810160311155
Program studi : Manajemen
Surel : diyanapermata20@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, 25 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Diyana Permata Sari

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI KASUS PADA PABRIK
KUE SEMPRIT RIHO**

Diyana Permata Sari¹, Dicky Wisnu², Viajeng Purnama³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jalan Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur

E-mail: diyanapermata20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pabrik kue semprit “RIHO” dengan jumlah 100 responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis hayes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek*

**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS THROUGH
BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE : STUDY AT THE SEMPRI RIHO
CAKE FACTORY**

Diyana Permata Sari¹, Dicky Wisnu², Viajeng Purnama³

Management Departement Faculty Economy and Bussines

University of Muhammadiyah Malang

Tlogomas Street No. 246, East Java

E-mail: diyanapermata20@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions through brand image as a mediating variable. The sampling technique uses accidental sampling. This research was conducted on consumers of the sempri factory "RIHO" with a total of 100 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire. The data analysis technique used is path analysis, hypothesis testing using the t test and Hayes analysis. The results of this research show that promotion has a positive effect on brand image, brand image has a positive effect on purchasing decisions, promotion has an effect on purchasing decisions and brand image is able to mediate the effect of promotion on purchasing decisions

Keywords : *Promotion, purchasing decision, brand image*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pabrik Kue Sempurit RIHO.” Skripsi ini disusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti siding skripsi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari jika penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, ketidaksempurnaan tersebut disebabkan oleh kemampuan, pengetahuan dan juga pengalaman penulis yang masih terbatas. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangatlah penulis harapkan bagi kemajuan dimasa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak tersebut, yakni:

1. Prof. Dr. Fauzan M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Triningsih Sri Supriyati. M.P., selaku dosen wali kelas Manajemen C Angkatan 2018.
5. Dicky Wisnu Usdek R, M.M., Ph.d., selaku dosen pembimbing I dan Viajeng Purnama Putri, SE., M.M, selaku dosen pembimbing II saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dalam penelitian ini.
6. Almarhum dan Almarhumah kedua orangtua saya yang terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa sebelum sempat melihat saya mengenakan toga yang beliau berdua impikan. Terima kasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi. Semoga ini dapat membuat almarhum dan almarhumah bahagia disana.

7. Kepada Kakek dan almarhumah Nenek saya yang sudah mengasuh saya sedari kecil dan tak henti-hentinya mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi
8. Kepada kakak kadung saya yang saya cintai, Adi Mulyawan Pratama. Terima kasih atas segala doa dan dukungan selama ini kepada peneliti sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada keluarga besar saya yang saya cintai, terima kasih atas segala doa dan dukungannya selama ini sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kepada sahabat SMP saya Selfi Nur Malinda yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah dan berjuang bersama semoga kebersamaan kita tak lekang oleh waktu.
11. Kepada sahabat saya Wahyu Nur Aini yang selalu menguatkan peneliti dikala hilang semangat dan selalu mendoakan peneliti semoga kebersamaan kita tak lekang oleh waktu.
12. Teman-teman saya Siska, Sisil, Anisa, Meylinda, Winda yang selalu memberikan dukungan semangat dan menemani peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Seluruh teman-teman kuliah khususnya Manajemen kelas C 2018 yang selalu memberi dukungan dan berjuang Bersama dari awal masuk perkuliahan hingga berada di titik ini.
14. Semua pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, tak henti hentinya penulis sampaikan terima kasih dan semoga amal baik mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta. Amin.

Akhir kata, atas segala kekurangan dan kesalahan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 25 September 2023

Diyana Permata Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi Penelitian	27
B. Jenis Penelitian.....	27
C. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampling	27
D. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	28
E. Jenis Dan Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum.....	35
B. Karakteristik Responden	36
C. Uji Instrumen	38
D. Uji Asumsi Klasik	39
E. Analisis Jalur (Path Analysis)	41
F. Uji Hipotesis	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50

A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Kue Semprit RIHO.....	4
Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel	7
Tabel 3.1. Definisi Operasional	28
Tabel 3.2. Skor Skala Likert	30
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2. Usia	37
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4. Uji Validitas	38
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6. Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.7. Uji Multikolonieritas.....	40
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	41
Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur Promosi (X) terhadap Citra Merek (M).....	41
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur Citra Merek (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (M).....	44
Tabel 4.13 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	45
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis Promosi (X) terhadap Citra Merek (M).....	46
Tabel 4.15 Hasil Hipotesis Citra Merek (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.16 Hasil Hipotesis Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.17 Hasil Bootstrapping Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (M).....	48

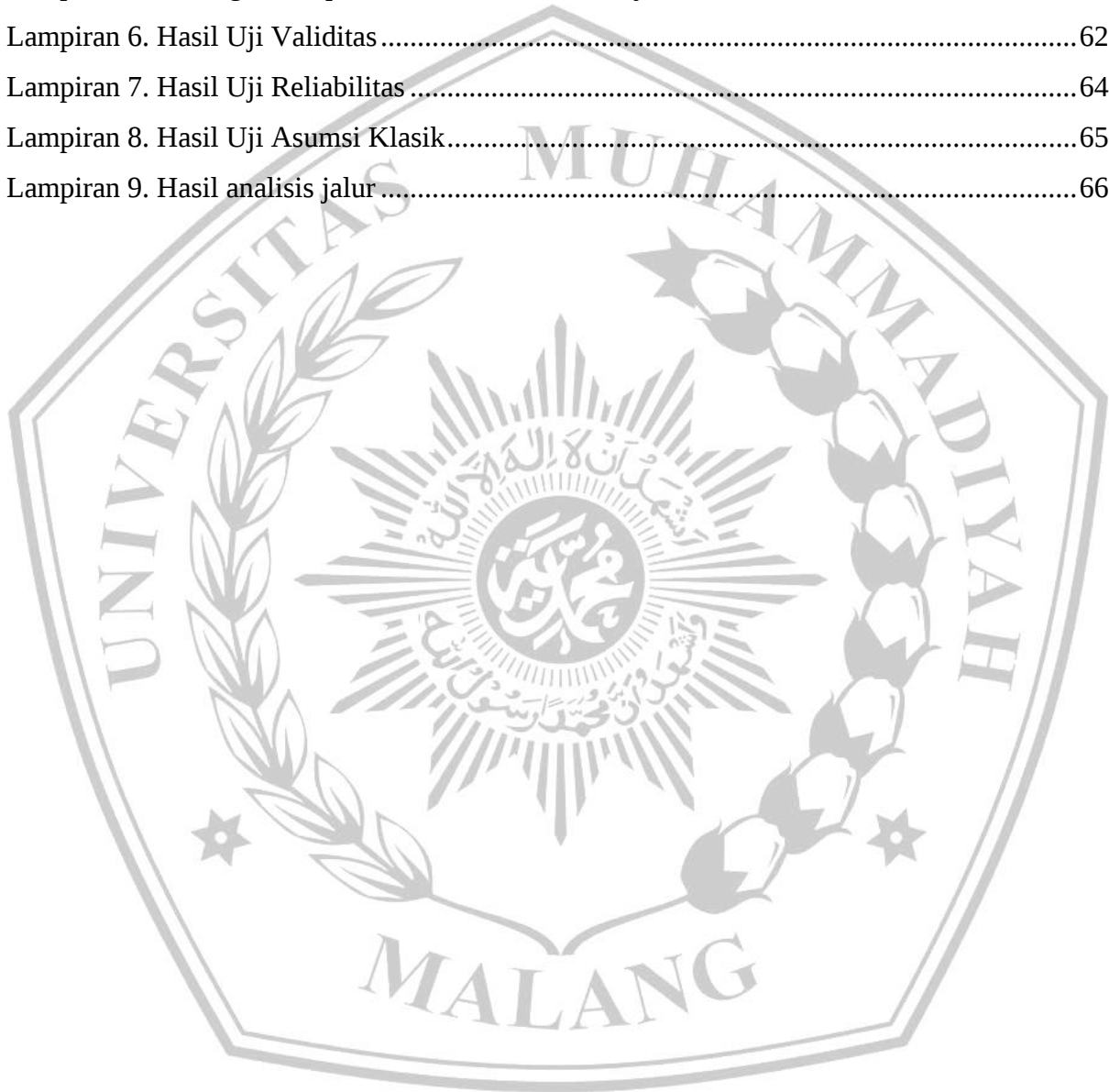
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Transaksi E-Commerce	3
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pabrik Kue Semprit RIHO	36
Gambar 4.2 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	55
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuisisioner	57
Lampiran 3. Demografi responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Lampiran 4. Demografi responden berdasarkan Usia.....	61
Lampiran 5. Demografi responden berdasarkan Pekerjaan	61
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	62
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	64
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
Lampiran 9. Hasil analisis jalur	66



DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Business and Management Research*.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*. <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2001>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/121>
- Arofah, U. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Lem Henkel Di Distributor CV. Lem Indo Solution Surabaya*. repository.untag-sby.ac.id. <http://repository.untag-sby.ac.id/899/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*. Andover: Cengage Learning.
- Budianto, Y. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Desideria, V., & Wardana, I. M. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. In *American Journal of Humanities and Social Sciences research*. ajhssr.com. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/02/ZA2042192200.pdf>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Ismaulina, M., Qurananda, A. C., Giantari, I. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Service Industries Journal*. scholar.archive.org.
<https://scholar.archive.org/work/3hxc72h5cjdwhjwxigqzqwb3ce/access/wayback/https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/23736/pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi, M., & Pertiwi, N. A. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, N., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. In *E-Jurnal Manajemen Unud*
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosnita, M., Widarko, A., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen (e-JRM)*.
- Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M.V. J (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono , F. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi
Pada Pabrik Kue Semprit RIHO)

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	6%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints2.undip.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Ajou University Graduate School Student Paper	3%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
4	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On