

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE**



Oleh:

PURI GITA HARTANTI

NPM: 19.1.021.1856

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT*
QUALITY TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE**



Oleh:

PURI GITA HARTANTI

NPM: 19.1.021.1856

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Oleh:

PURI GITA HARTANTI

NPM: 19.1.021.1856

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA**

2023

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI PROMOSI
PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

PURI GITA HARTANTI
NPM: 19.1.02.11856

Telah dipertahankan di depan
Tim Penguji pada 01 April 2023


Susunan Tim Penguji :


Ketua : Dr. Djawoto, S.E., M.M.
Anggota : 1. Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.
2. Widhi Ariestianti Rochdianingrum, S.E., M.M.

Dinyatakan Memenuhi Syarat dan Diterima
Oleh :

Dosen Pembimbing


Ketua Program Studi S1 Manajemen


Dr. Anindhyta Budiarti, S.E., M.M.


Dr. Suwitho, M.Si.

Ketua STIESIA




Dr. Nur Hafidh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

PENYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama:Puri Gita Hartanti

NPM: 19.102.11856

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE”

Diajukan untuk diuji tanggal 01 April 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dalam penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini, bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya batal saya terima.

Surabaya, 01 April 2023
Yang membuat pernyataan



Puri Gita Hartanti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. MAHASISWA

Nama : Puri Gita Hartanti
NPM : 1910211856
Program Studi : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Mei 2001
Agama : Islam
Jumlah Saudara/Anak Ke : 2 anak ke 2
Alamat Rumah : Jl. Medokan ayu Surabaya

B. ORANG TUA

Nama : Koestijowati
Alamat Rumah/Telepon : 089612116675

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat SD di : Min Medokan Ayu
2. Tamat SMP di : SMPN 23 Surabaya
3. Tamat SMA/SMK di : SMKN 6 Surabaya
4. Pendidikan Tinggi (PT)

Nama PT	Tempat	Semester	Tahun	Keterangan
STIESIA	Surabaya	I-VII	2019- 2022	-

D. RIWAYAT PEKERJAAN

Tahun	Bekerja di	Pangkat/Golongan	Jabatan
STIESIA	Surabaya	I-VII	-

Dibuat dengan sebenarnya



Puri Gita Hartanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran kepada Allah SWT dengan segala Rahmat dan Hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI PROMOSI PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE”** Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata satu (S-1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Untuk mewujudkan skripsi ini, tidak terlepas dari pengarahan dan bimbingan serta saran dari beberapa orang-orang terdekat dan banyak pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghantarkan segala ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Dr. Suwitho, M.Si., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
3. Dr. Anindhyta Budiarti, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Drs. Djamil, S.E., M.M., selaku dosen wali SMX-1 yang memberikan bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu dalam penyusunan skripsi ini dengan melalui bangku perkuliahan.
6. Kepada Alm. kedua orang tua saya Bapak Suprayudi dan Ibu Koestijowati yang telah banyak sekali berkorban demi saya untuk memberikan bantuan dalam pendidikan yang saya tempuh baik dari bantuan materil hingga juga memberikan motivasi.

7. Kepada kakak kandung saya Bintang Anggani yang telah banyak memberikan motivasi pada saat saya mengerjakan skripsi serta dukungan kepada saya..
8. Kepada sahabat perjuangan saya Siskawati dan Ainun Nabila yang selalu memberi dukungan serta semangat dan telah berkontribusi sedikit banyak dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah banyak membantu memberikan bantuan serta dukungan selama proses pengerjaan penulisan skripsi ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, harapan saya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca, terimakasih.

Surabaya, 01 April 2023



Puri Gita Hartanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR SKRIPSI.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
HALAMAN TIM PENGUJI.....	iii
PENYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13

1.4.2. Kontribusi Teoritis.....	14
BAB II TINJAUAN TEORISTIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Tinjauan Teoristis	15
2.1.1 Brand Image (Citra Merek)	15
2.1.2 Product Quality (kualitas produk).....	17
2.1.3 promosi.....	23
2.1.4 Purchase Intention (Minat beli)	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Pengembangan Hipotesis	40
2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap promosi	41
2.4.2 Pengaruh Product Quality terhadap promosi.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian dan gambaran dari populasi (Objek) penelitian	48
3.1.1 Jenis Penelitian	48
3.1.2 Gambaran dari Populasi Penelitian	48
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.2.2 Teknik Sampling	50
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Jenis Data.....	50

3.3.2 Sumber Data	51
3.3.3 Teknik pengumpulan data	51
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	52
3.4.1 Variabel	52
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.4.3 Ukuran Variabel.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	61
3.5.2 Evaluasi Modul Struktur (Inner Model).....	61
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	63
3.5.4 Menggambar Diagram Jalur	65
3.5.5 Pengujian Efek Mediasi	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil penelitian.....	68
4.2 Karakteristik Responden.....	70
4.2.1 Jenis Kelamin	70
4.2.2 Usia.....	71
4.2.3 Jumlah Transaksi.....	71
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	72

4.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	75
4.3.3 Pengujian Hipotesis	79
4.3.4 Pengujian Efek Mediasi.....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Brand Image terhadap promosi	82
4.4.2 Product Quality terhadap Promosi	83
4.4.3 Brand Image terhadap Purchase Intention	84
4.4.4 Product Quality terhadap Purchase Intention	85
4.4.5 Promosi terhadap Purchase Intention	86
4.4.6 Brand Image terhadap Purchase Intention melalui promosi.....	87
4.4.7 Product Quality terhadap Purchase Intention melalui promosi	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	33
2. Konstruk Kuesioner	58
3. Standart Kriteria.....	58
4. Jenis Kelamin Responden.....	70
5. Usia Responden	71
6. Jumlah Transaksi Responden	71
7. <i>Convergeny Validity</i>	73
8. Nilai AVE.....	74
9. Composite Reliability.....	75
10. Hasil <i>Original Sample</i>	75
11. Hasil <i>Original Sample</i>	79
12. Nilai <i>R-Square</i>	81
13. Uji Hipotesis.....	79
14. Efek Mediasi.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Penjualan Produk Kosmetik di Tokopedia & Shoppe	9
2. Pertumbuhan Top Brand Index Maybelline Kosmetik (2019-2022)	10
3. Kerangka Konseptual	41
4. Model Struktural	66
5. Model Skema Penelitian	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	98
2. Hasil Tabulasi Kuesioner	103
3. Hasil Diagram Algoritma PLS dan <i>Convergent Validity</i>	106
4. Hasil Construct Reliability, AVE, R Square, dan Uji Hipotesis	107
5. Hasil Uji Efek Mediasi	108

