

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN PROMOSI DIGITAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK ADIDAS (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA)



Diajukan Oleh :

DEWANTORO HARSONO

NPM : 22420039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN PROMOSI
DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK
ADIDAS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh:

DEWANTORO HARSONO

NPM: 22420039

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM

Tanggal, 27 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN PROMOSI
DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK
ADIDAS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan oleh:

DEWANTORO HARSONO

NPM : 22420039

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE.,MM.

Dr. Dana Aditya, SE.,MBA.



Kharis Marpurdianto, M.Hum.,M.M.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 29 Jan 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Dewantoro Harsono

NPM : 22420039

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya, 9 Maret 2026



Dewantoro Harsono

22420039

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penyusunan Skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik dari segi material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku ketua Program studi manajemen.
5. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran serta dengan sabar memberikan

bimbingan, kritik, dan saran maupun masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Evianah, SE, MSi. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Dukungan dari Papa dan Mama yang telah memberikan semangat serta doa untuk bisa mencapai titik ini serta kasih sayangnya yang tiada tara menjadikannya motivasi terbesar penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dukungan dari kerabat terdekat penulis mas Vivit, adek Angel, dan adek Siska yang selalu memberikan arahan dan semangat penulis agar bisa cepat menyelesaikan penulisan ini.
11. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Nadia Puspita Maharani atas doa dan dukungan, motivasi, dan kesabaran selama masa sulit menjadikan penulis semangat dan tidak putus asa dalam mengerjakan tugas akhir sehingga penulis bisa menyelesaikannya dengan tepat waktu.

12. Sahabat terbaik laki – laki terdekat saya: Alfathan, Rizki, Farid, Fatah, Adhim, Yotam, dan Farico yang selalu membantu penulis dan selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
13. Serta sahabat Perempuan terdekat saya: Vanda, Charlita, Zavina, Mawar, Azza, Silvi, Afi, Anggi, Cinta, Febiola, dan Tiara yang juga memberikan dukungan terus menerus kepada penulis.
14. Teman – teman rumah saya : Bintang, Fadhil, Nathan, Eryan, Akbar, Ihza dan Falih yang selalu ada buat membantu penulis dalam penulisan ini.
15. Dan juga rekan – rekan fakultas ekonomi Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih telah membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan bersama.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat demi tercapainya kesempurnaan tersebut. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Gresik 29 Desember 2025

Penulis

Dewantoro Harsono

ABSTRAK

Persaingan bisnis di produk sepatu mengalami perkembangan yang sangat pesat di era sekarang, banyak produk - produk merek sepatu yang bermunculan serta bersaing di pasar. Sepatu merek Adidas adalah salah satu dari sekian banyak merek yang digunakan konsumen sebagai salah satu primadona favorit sepatunya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas wijaya kusuma Surabaya). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini ditujukan kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah sebanyak 424 mahasiswa/i. Sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang membeli atau menggunakan sepatu merek Adidas, pelanggan berusia 20-25 tahun dan berstatus mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 100 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form sebagai pengumpul data. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan tidak dapat diterima. Hipotesis kedua, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan dapat diterima. Hipotesis ketiga, promosi digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Adidas dan dapat diterima.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Promosi Digital, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Business competition in shoe products has experienced very rapid development in the current era, many shoe brand products have emerged and competed in the market. Adidas brand shoes are one of the many brands used by consumers as one of their favorite shoe prima dona. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, consumer satisfaction, and digital promotion on customer loyalty of Adidas brand shoes (a study on students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya). The approach used is quantitative which focuses on testing the relationship between variables. The population of this study was aimed at all students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, with a total of 424 students. The sample used was Purposive sampling with the criteria of customers who buy or use Adidas brand shoes, customers aged 20-25 years and active students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University, Surabaya. 100 respondents were samples processed by distributing online questionnaires via Google Form as data collectors. The data were processed using IBM Statistic SPSS version 23. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the t-test hypothesis testing indicate that the first hypothesis, brand image, has no significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is unacceptable. The second hypothesis, consumer satisfaction, has a significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is acceptable. The third hypothesis, digital promotion, has a significant effect on customer loyalty for Adidas shoes and is acceptable.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Digital Promotion, and Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3. Citra Merek.....	13
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.5. Promosi Digital.....	18
2.1.5. Loyalitas Pelanggan.....	21
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan... 28	
2.3.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	
29	
2.3.3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan	30

2.4. Model Analisis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1. Populasi.....	33
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3. Identifikasi Variabel.....	37
3.3.1. Variabel Independen (X).....	37
3.3.2. Variabel Dependen (Y).....	38
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4.1. Citra Merek (X ₁).....	39
3.4.2. Kepuasan Konsumen (X ₂).....	40
3.4.3. Promosi Digital (X ₃).....	40
3.4.4. Loyalitas Pelanggan (Y).....	41
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5.1. Jenis Data.....	42
3.5.2. Sumber Data.....	42
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.7. Teknik Analisis.....	45
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
3.8. Uji Hipotesis.....	48
3.8.1. Uji T.....	48
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	51
4.2. Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Karakteristik Responden.....	54

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.4. Hasil Analisis Data.....	62
4.4.1. Hasil Uji Instrumen.....	62
4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	69
4.5.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sepatu Adidas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	70
4.5.3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sepatu Adidas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.....	71
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Populasi sampel.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Program Studi.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Angkatan.....	53
Tabel 4.5	Kategori Jawaban Responden.....	54
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	55
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Kepuasan konsumen.....	56
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Promosi Digital.....	57
Tabel 4.9	Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Sepatu Adidas, Converse, Puma, Vans.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Logo Adidas.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran II	Data Tabulasi.....	83
Lampiran III	Hasil Olah Data.....	95

