

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WHITE COFFEE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

ELYEZEL PUTRA PRATAMA OKTOBRI

20022000009

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Elyezel Putra Pratama Oktobri
Nomor Pokok : 20022000009
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WHITE
COFFEE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**

Malang, 25 Juli 2024

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen



IRANY WINDHYASTITI, SE., MM
NIDN. 0010017407

Dosen Pembimbing,



Dr. PUDJO SUGITO, M.B.A
NIDN. 713056001

Dekan



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

PROF. DR. FAJAR SUPANTO, M.Si
NIDN. 0724046901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN WHITE COFFEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MERDEKA MALANG**

Oleh:
ELYEZEL PUTRA PRATAMA OKTOBRI
20022000009

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal : 25 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,



DR. PUDJO SUGITO, M.B.A
NIDN. 713056001

Sekretaris Penguji,



DR. UMOU KHOUROH, SE., M.Si
NIDN. 0017067202

Anggota Penguji,



PROF. DR. LILIK KUSTIANI, SS., MM
NIDN. 0718065801

**Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis.**

Malang, 25 Juli 2024



**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

PROF. DR. FAJAR SUPANTO, M.Si
NIDN. 0724046901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertandatangan dibawah ini :

Nama mahasiswa : Elyezel Putra Pratama Oktobri

NIM : 20022000009

Program Studi : Manajemen

Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WHITE
COFFEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS
MERDEKA MALANG

Lokasi yang Diteliti : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka
Malang

Alamat Rumah Asli : Asrama DIVIF 2 KOSTRAD RT.5 RW.7 Desa Ardimulyo
Kec. Singosari Kab. Malang

No. Telp : 082 337 099 538

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juli 2024

Peneliti,



Elyezel Putra Pratama Oktobri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Elyezel Putra Pratama Oktobri
Nomor Pokok : 20022000009
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Tempat dan Tgl. Lahir : Jember, 25 Oktober 1999
Alamat : Asrama DIVIF 2 KOSTRAD RT.5 RW.7
Desa Ardimulyo Kec. Singosari Kab. Malang
Nama Orang Tua
(Ayah) : Wasis Ujud Sisworo
(Ibu) : Warini
Riwayat Pendidikan :
2005 – 2011 : SDN Ardimulyo 2
2011 – 2014 : SMP Islam Almaarif 01 Singosari
2014 – 2017 : SMA Negeri 1 Lawang
2020 – 2024 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WHITE COFFEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS MERDEKA MALANG**". Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini terdapat banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berkeyakinan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan, namun tidak menutup kemungkinan penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran guna perbaikan kearah yang lebih sempurna. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak **PROF. DR. ANWAR SANUSI, S.E., M.SI** selaku Rektor Universitas Merdeka Malang.
2. Bapak **PROF. DR. FAJAR SUPANTO, M.SI** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Merdeka Malang.
3. Ibu **IRANY WINDHYASTITI, SE., MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
4. Bapak **DR. PUDJO SUGITO, M.B.A** selaku dosen pembimbing Skripsi yang senantiasa saling mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang begitu besar dan selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.

6. Seluruh teman-teman sekelas program studi Manajemen angkatan 2020 yang senantiasa saling mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh responden yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi.

Penulis tidak dapat membalas berupa materi atas bantuan yang diberikan oleh bapak, ibu, dan saudara/i. Penulis hanya dapat berdoa agar kita semua diberikan kesehatan supaya dapat menjalankan semua kewajiban kita. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan semoga setiap niat baik yang terlintas dalam hati kita akan mempermudah dalam menuai keselamatan dan kejayaan di setiap perjuangan yang kita usahakan. Amin.

Malang, 25 Juli 2024

Penulis



(Elyezel Putra Pratama Oklobri)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Teori Promosi.....	8
2. Teori Citra Merek	11
3. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir Penelitian	28
D. Hipotesis Penelitian	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Definisi Operasional Variabel.....	31
B. Lingkup Penelitian	32
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Populasi dan Penarikan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel.....	33
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Jenis dan Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Instrumen Penelitian	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3. Analisis Regresi Linear Berganda	41
4. Uji Hipotesis	42
5. Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
B. Karakteristik Responden Penelitian	48
1. Karakteristik Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Usia	49
3. Karakteristik Tingkatan Semester.....	49
C. Deskripsi Variabel.....	50
D. Hasil Analisis Data.....	53
1. Uji Instrumen Penelitian	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Analisis Regresi Linear Berganda	58

4. Uji Hipotesis	59
5. Koefisien Determinasi (R^2)	61
E. Pembahasan	61
1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa FEB UNMER Malang.	61
2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa FEB UNMER Malang.	63
3. Pengaruh simultan Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa FEB UNMER Malang. .	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 2. Skala Likert	37
Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin	48
Tabel 4. Karakteristik Usia	49
Tabel 5. Karakteristik Tingkatan Semester.....	49
Tabel 6. Uji Validitas	54
Tabel 7. Uji Reliabilitas	55
Tabel 8. Uji Normalitas.....	56
Tabel 9. Uji Multikolinearitas	57
Tabel 10. Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 12. Uji F	60
Tabel 13. Uji t	60
Tabel 14. Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	29
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Rekapitulasi Data	74
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS	77
Lampiran 4. Berita Acara Bimbingan Skripsi	80
Lampiran 5. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	81
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiasi	82

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses penting dalam perilaku konsumen yang berimplikasi luas tidak hanya pada skala lokal, tetapi juga pada ekonomi global. Keputusan ini menentukan keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa di pasar, mempengaruhi kesejahteraan perusahaan, dan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi dan citra merek menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya merek white coffee yang bermunculan di pasar menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini semakin ketat. Perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen, terutama kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi dan citra merek. Promosi adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh promosi menjadi semakin penting terkait pembahasan mengenai keputusan pembelian. Selain itu, citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek kopi yang mampu menciptakan asosiasi positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai uniknya memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian White Coffee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang berjumlah 3.091 mahasiswa. Dengan menggunakan teknik probability sampling dan formula Slovin, diperoleh sampel penelitian sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian White Coffee. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, sementara citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta kontribusi akademis dalam bidang pemasaran.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

ABSTRACT

Purchase decisions are a crucial process in consumer behavior with broad implications not only on a local scale but also on the global economy. These decisions determine the success or failure of products and services in the market, influence the welfare of companies, and impact overall economic growth. In an era of globalization and increasingly intense business competition, promotion and brand image have become critical factors influencing consumer purchase decisions. The increasing number of white coffee brands emerging in the market shows that competition in this industry is becoming tighter. Companies must formulate effective marketing strategies to win the competition and attract consumer interest, especially among students who are a potential target market. One important factor that can influence consumer purchase decisions is promotion and brand image. Promotion is a marketing tool used to inform, persuade, and remind consumers about the products or services offered. The influence of promotion becomes increasingly important in discussions about purchase decisions. Additionally, brand image reflects the extrinsic qualities of products or services, including how they strive to meet the psychological or social needs of customers. Coffee brands that can create positive associations and communicate their unique values have a competitive advantage. This study aims to analyze the influence of promotion and brand image on the purchase decisions of White Coffee among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Merdeka Malang. The population of this study consists of 3,091 students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Merdeka Malang. Using probability sampling techniques and the Slovin formula, a sample of 97 respondents was obtained. Data were collected through questionnaires distributed online using Google Forms. Data analysis was conducted using validity and reliability tests of the research instruments, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis to determine the effect of promotion and brand image on purchase decisions. The results of the study indicate that promotion and brand image have a significant influence on the purchase decisions of White Coffee. Effective promotion can increase consumer awareness and purchase interest, while a positive brand image can strengthen consumer loyalty and trust in the product. This research provides insights for companies in designing more effective marketing strategies and contributes academically to the field of marketing.

Keywords: *Promotion, Brand Image, Purchase Decisions, Students*