

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE
SURABAYA MERR)**

SKRIPSI



OLEH:

FREA FEBRI SALSABILLAH
18012010236/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE
SURABAYA MERR)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

Freya Febri Salsabillah
18012010236/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE
SURABAYA MERR)**

Disusun Oleh:

FREA FEBRI SALSABILLAH
18012010236/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 16 Desember 2022

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Drs.Ec. Nurani Ika K. W., M.M.
NIP. 19630091991032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

04 JAN 2023

Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 19590828199031001

SKRIPSI


PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE SURABAYA MERR)

Yang diajukan Oleh:

FREA FEBRI SALSABILLAH
18012010236/FEB/EM

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Dosen Pembimbing

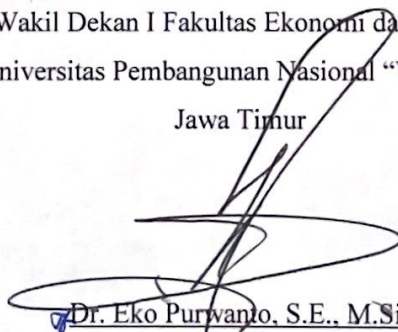


Dra. Ec. Nuruni Ika K. W., M.M
NIP. 1963100091991032001

Tanggal : 16 Desember 2022

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur



Dr. Eko Purwanto, S.E., M.Si.
NIP. 195903291987031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frea Febri Salsabillah

NPM : 18012010236

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE MERR
SURABAYA)**

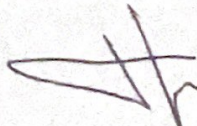
Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 26 Desember 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dra. Ec. Nuruni Ika K. W., M.M.
NIP. 1963100091991032001

Mahasiswa



Frea Febri Salsabillah
NPM. 18012010236

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee MERR)**”

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan berbagai keterbatasan kemampuan, maka peneliti sadar bahwa bukan semata-mata disusun berdasarkan kemampuan peneliti sendiri, melainkan mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Sulastris Irbayuni, M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi ilmu dan pengetahuan, mengarahkan dan membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

5. Mama dan Papa yang senantiasa selalu memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman Caca, Tessa, Bila, Feyzar, Dimas, dan Rafi yang telah memberikan dukungan dan semangat.
7. Diri saya sendiri, karena tidak memutuskan untuk menyerah dan selalu berpikir positif ketika sedang jenuh saat proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan bimbingan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu segala saran yang bersifat membangun senantiasa diharapkan untuk penyempurnaan kedepannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 8 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Teori.....	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Brand image</i>	15
2.2.3 Promosi <i>Online</i>	18
2.2.4 Keputusan Pembelian	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap keputusan pembelian	28
2.3.3 Kerangka Konseptual	29
2.3.4 Hipotesis	29
BAB III	31
METODELOGI PENELITIAN	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukur Variabel.....	31
3.1.1 Definisi Operasional.....	31

3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.4.1 Uji Validitas	38
3.4.2 Uji Reabilitas	39
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.5.1 Teknik Analisis Data	39
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	41
3.6 Cara Kerja PLS	43
3.6.1 Langkah-langkah PLS	44
3.7 Asumsi PLS.....	54
3.8 Ukuran Sampel.....	55
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1. Profil Perusahaan Starbucks.....	56
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian	58
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.2. Deskripsi Variabel Brand Image	59
4.2.3. Deskripsi Variabel Promosi Online.....	60
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	62
4.3. Analisis Data	63
4.3.1. Evaluasi Uji Outlier	63
4.3.2. Interpretasi Hasil PLS	65
4.3.2.1. Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	65

4.3.2.1.1.	Average Variance Extracted (AVE)	68
4.3.2.1.2.	Composite Reability	69
4.3.2.1.3.	Latent Variabel Correlations	69
4.3.2.2.	Analisis Model PLS	71
4.3.2.3.	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	71
4.3.2.4.	Pengujian Hipotesis	72
4.4.	Pembahasan.....	73
4.4.1.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.2.	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V.....		76
KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
KUESIONER PENELITIAN.....		81
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Minuman Kopi di Starbucks Coffee MERR Tahun 2020-2021.....	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1).....	59
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Online (X2)	60
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.5 Data Outlier.....	64
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES).....	65
Tabel 4.7 Cross Loadings.....	67
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4.9 Composite Reability.....	69
Tabel 4.10 Latent Variabel Correlations.....	70
Tabel 4.11 R – Square.....	72
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Pengunjung Gerai Kopi di Surabaya Tahun 2021-2022.....	3
Gambar 1.2 Promosi online Starbucks di media sosial Instagram, Twitter, dan LINE.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 Model indikator reflektif	42
Gambar 3.2 Contoh Diagram PLS	45
Gambar 4.1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square .	71

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: STARBUCKS COFFEE SURABAYA MERR)

Oleh:

Freya Febri Salsabillah
18012010236/FEB/EM

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi dan pengekspor biji kopi di Dunia. Iklim tropis serta kondisi geografis dan juga suhu yang mendukung menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk budidaya kopi. Oleh sebab itu, karena melimpahnya produksi kopi di Indonesia, maka banyak macam olahan biji kopi yang mana salah satunya adalah minuman kopi. Kebiasaan mengonsumsi minuman kopi bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Kota Surabaya sudah menjadi gaya hidup yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat dan berada di Surabaya. Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* dalam mengambil sampel serta menggunakan teknik *accidental sampling*. Terdapat 99 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image*, promosi *online* dan keputusan pembelian di gerai kopi Starbucks.

Kata Kunci: *brand image*, promosi *online*; keputusan pembelian.