

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN
PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN OLEH
GENERASI Z DI KOPI KENANGAN SULAWESI
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

AKMAL NUGRAHA RAMADHAN
20024010155

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN
OLEH GENERASI Z DI KOPI KENANGAN SULAWESI SURABAYA**

Oleh :

AKMAL NUGRAHA RAMADHAN

NPM : 20024010155

Telah disahkan pada tanggal
08 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


Dr. Noor Rizkiyah, SP., M.P.
NPT. 21219740720283


Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nuriyah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KENANGAN
OLEH GENERASI Z DI KOPI KENANGAN SULAWESI SURABAYA**

Oleh :

AKMAL NUGRAHA RAMADHAN

NPM : 20024010155

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 08 Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dr. Noor Rizkiyah, SP., M.P
NPT. 21219740720283

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P
NPT. 20119660830250

Mengetahui ,

Bekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P
NIP. 19631208 199003 2001

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Akmal Nugraha Ramadhan
NPM : 20024010155
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Juli 2025

Yang Membuat pernyataan



Akmal Nugraha Ramadhan
20024010155

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Kalangan Generasi Z Di Kopi Kenangan Sulawesi Surabaya”. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pertanian pada program Strata-1 di program studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang sudah memberikan arahan serta dukungan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Noor Rizkiyah, S.P., MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, kritik, saran, dan pengarahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Tentunya terdapat pihak-pihak yang berperan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN“Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Prof. Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku ketua penguji dan Fatchur Rozci, S. Agr., M. Agr. selaku anggota penguji yang telah memberikan pemahaman,

kritik, serta saran untuk membantu menyempurnakan skripsi ini.

5. Kedua orang tua yaitu Bhirawa Praba Tutuka dan Rita Haryati, SE. yang telah memberikan semangat serta dukungan sepenuh hati baik dalam hal materil maupun moril selama pelaksanaan penyusunan skripsi ini.
6. Pihak Kopi Kenangan Sulawesi Kota Surabaya yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Erin Dwi Cahyani yang senantiasa memberikan pemahaman selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Muhammad Rifal Ramadhan dan Naila S. yang senantiasa menemani penulis dalam proses bimbingan maupun pengerjaan skripsi ini.
9. The Brothers dan Bingung Racing Team yang senantiasa memberikan dukungan selama kegiatan penyusunan skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk pengembangan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berdampak positif serta memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan..

Surabaya, Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki dampak citra merek dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di cabang Kopi Kenangan yang terletak di Sulawesi, Surabaya. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden berusia 20–27 tahun melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Temuan menunjukkan bahwa baik citra merek maupun promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi *online* menunjukkan efek yang lebih besar, menekankan relevansinya dalam menarik konsumen yang aktif secara digital. Hasil ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan membangun citra merek yang kuat agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian Generasi Z secara efektif.

Kata Kunci: *Brand image*, Promosi *Online*, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

ABSTRACT

This study investigates the impact of brand image and online promotion on the purchasing decisions of Generation Z consumers at the Kopi Kenangan branch located in Sulawesi, Surabaya. Utilizing a quantitative research approach, data were collected from 100 respondents aged 20–27 years through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of WarpPLS 7.0 software. The findings reveal that both brand image and online promotion exert a significant and positive influence on consumer purchase decisions. Online promotion demonstrates a greater effect, underscoring its relevance in engaging digitally active consumers. These results imply the necessity for firms to enhance digital marketing strategies and cultivate a strong brand image to effectively influence Generation Z's purchasing behavior.

Keywords: *Brand image, Online Promotion, Generation Z, Purchase Decision, Kopi Kenangan*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	23
2.2.1. Strategi Pemasaran	23
2.2.2. <i>Brand image</i>	24
2.2.3. Promosi <i>Online</i>	25
2.2.4. Keputusan Pembelian	27
2.2.5. Generasi Z.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	32

III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2. Metode Penentuan Lokasi	33
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	34
3.4. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	34
3.5. Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2 Analisis SEM PLS.....	39
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.6.1. Definisi Operasional.....	50
3.6.2. Pengukuran Variabel	54
3.7. Jadwal Penelitian.....	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1. Profil Perusahaan.....	56
4.1.2. Jenis Produk Perusahaan.....	59
4.1.3. Gambaran Umum Karakteristik Responden	61
4.1.4. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.5. Karakteristik konsumen Berdasarkan Usia.....	63
4.1.6. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
4.1.7. Karakteristik konsumen Berdasarkan Pendapatan	66
4.1.8. Karakteristik konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	67

4.1.9. Karakteristik konsumen Berdasarkan Penggunaan Sosial Media	68
4.2. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.1. Indikator Variabel yang Paling Mempengaruhi Variabel <i>Brand image</i>	71
4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
4.2.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	78
4.2.4. Uji Hipotesis	83
4.2.5. Persepsi Responden Pada Variabel <i>Brand image</i>	84
4.3. Pengaruh Promosi <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.1. Indikator Variabel yang Paling Mempengaruhi Variabel Promosi <i>Online</i>	89
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
4.3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	94
4.3.4. Uji Hipotesis	98
4.3.5. Persepsi Responden Pada Variabel Promosi <i>Online</i>	99
4.4. Rekomendasi Untuk Peningkatan Penjualan	103
V. SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Simpulan	105
5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Data Konsumsi Kopi di Indonesia.....	2
1.2	Data Pertumbuhan Coffee Shop di Surabaya 2019 -2024	4
1.3	Top Brand Index Kedai Kopi 2024 - 2025.....	6
3.1	Rule of Thumb Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
3.2	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	48
3.3	Indikator Variabel Penelitian.....	53
3.4	Pemetaan Bobot Penilaian Skala Likert.....	54
3.5	Jadwal Pelaksanaan.....	55
4.1	Jenis Produk dan Rincian Produk Kopi Kenangan.....	59
4.2	Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	61
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	64
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	67
4.8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sosial Media	70
4.9	Indikator Paling Mempengaruhi Variabel.....	71
4.10	Hasil Output Combined Loading dan Cross Loading.....	73
4.11	Hasil Average Variance Extracted (AVE)	74
4.12	Hasil Output Combined Loading dan Cross Loading.....	75
4.13	Hasil Nilai Akar AVE.....	76
4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	77

4.15 Hasil Uji R-Square.....	79
4.16 Hasil Uji Q-Square	80
4.17 Hasil Uji Model Fit.....	82
4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	83
4.19 Persepsi Responden Mengenai Indikator Citra Produk	85
4.20 Persepsi Responden Mengenai Indikator Citra Pemakai	86
4.21 Persepsi Responden Mengenai Indikator Citra Produk	87
4.22 Persepsi Responden Mengenai Indikator Iklan	99
4.23 Persepsi Responden Mengenai Indikator Pelayanan Aduan Konsumen.....	100
4.24 Persepsi Responden Mengenai Indikator Pemberian Potongan Harga	101
4.25 Persepsi Responden Mengenai Indikator Pemberian Hadiah.....	102

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Rata-rata Konsumsi Kopi Gen Z	3
2.1	Kerangka Pemikiran	31
3.1	Tahapan Analisis SEM-PLS.....	40
3.2	Diagram Jalur Penelitian.....	42
4.1	Outlet Kopi Kenangan Sulawesi Kota Surabaya.....	57
4.2	Ruang Indoor Kopi Kenangan Sulawesi.....	58
4.3	Promosi <i>Online</i> Kopi Kenangan Di Media Sosial.....	59
4.4	Hasil Diagram Jalur Penelitian WarpPls 7.0.....	70
4.5	Kopi Kenangan Marketing Award 2022.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	115
2.	Surat Izin Penelitian.....	122
3.	Tabulasi Data Penelitian.....	123
4.	Indicator Loadings dan Cross Loading	127
5.	Latent Variable Coefficient	125
6.	Path Coefficient	125
7.	P-Value.....	128
8.	Model Fit	128
9.	Correclations Among Latent Variables and Errors of AVEs	128
10.	P-Values for Correlation	129