

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

MOHAMMAD NUR RACHMAN ARIE

21012010121/FEB/EM

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

2025

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

MOHAMMAD NUR RACHMAN ARIE

21012010121/FEB/EM

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

2025

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

Mohammad Nur Rachman Arif

21012010121/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 01 Desember 2025

Pembimbing Utama

**Tim Penguji
ketua**

Drs. Ec. Hery Padioprastvono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Dr. Sugeng Purwanto, S.E. M.M.
NIP. 196801081989031001
Anggota

Dr. G. Oka Warmana S.E., M.M.
NIP. 21119851205349

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Nur Rachman Arif
NPM : 21012010121
Program : Sarjana (S1) / ~~Magister (S2)~~ / ~~Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~* 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 ditemulan 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, 01 Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Mohammad Nur Rachman Arif
NPM. 21012010121

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Pada Generasi Z Di Kota Surabaya” penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M., selaku pembimbing utama atas bimbingan, arahan, dan motivasinya.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu dan bantuan yang diberikan.
6. Kedua orang tua penulis atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu menyertai.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, masukan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Citra Merek	17
2.2.3 Inovasi Produk	19
2.2.4 Keputusan Pembelian	23
2.3 Hubungan Antar Variable	27
2.3.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.3 Teknik Penentuan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	35

3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1 Jenis Data	36
3.4.2 Sumber Data.....	36
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.6.1 Teknik Analisis Data	37
3.6.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif	39
3.6.3 Indikator Reflektif	39
3.6.4 Indikator Formatif	40
3.6.5 Cara Kerja PLS	41
3.6.6 Langkah-Langkah PLS.....	42
3.6.6 Asumsi PLS.....	49
3.6.7 Ukuran Sampel.....	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek	52
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Inovasi Produk.....	54
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian	56
4.3 Analisis Data	59
4.3.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	59
4.3.2 Analisis Model PLS.....	65
4.3.3 Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	66
4.3.4 Uji Hipotesis.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	69

BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan.....	5
Gambar 1. 2 Varian Good Day	7
Gambar 2. 1 kerangka konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Outer Model Dengan Factor Loading, Path Coefficient, Dan R-Square.....	65
Gambar 4. 2 <i>Inner Model Dengan Nilai Signifikansi T-Statistic Bootstrapping</i> ...	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	6
Tabel 3. 1 Index Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	53
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk	55
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 6 Outer Loadings.....	60
Tabel 4. 7 Cross Loading	61
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 9 Composite Reliability	63
Tabel 4. 10 <i>Latent Variable Correlations</i>	64
Tabel 4. 11 R-Square.....	66
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	67

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GOOD DAY
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

MOHAMMAD NUR RACHMAN ARIF

21012010121

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi instan Good Day. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri minuman siap saji, khususnya kopi kemasan, serta perubahan pola konsumsi Generasi Z yang menjadikan kopi tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap konsumen Good Day. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah citra merek yang kuat serta inovasi produk yang relevan dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen, sehingga berperan penting dalam mendukung daya saing Good Day di pasar kopi instan.

Kata kunci: Citra Merek, Inovasi Produk; Keputusan Pembelian