

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS**

**TUGAS AKHIR**

**FAJRIN AMIR**

**193402516319**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN  
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nasional

Oleh :

**FAJRIN AMIR**

**193402516319**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta,



FAJRIN AMIR  
193402516319



**LEMBAR PERSETUJUAN**

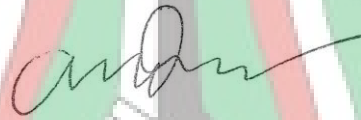
**Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL,  
PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA  
MAHASISWA FEB UNAS**

**Nama Mahasiswa : FAJRIN AMIR**

**Nomor Pokok : 193402516319**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir**



**(Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M.)**

**Mengetahui,**

**Koordinator Program Studi Manajemen**



**(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)**

**Jakarta, Februari 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

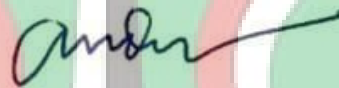
**Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL,  
PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA  
MAHASISWA FEB UNAS**

**Nama Mahasiswa : FAJRIN AMIR**

**Nomor Pokok : 193402516319**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir**



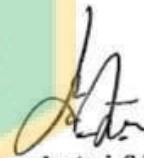
**(Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M)**

**Ketua Penguji,**

**Anggota / Penguji,**



**(Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)**



**(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M)**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**(Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App. Ec., Ph.D.)**

**Jakarta: Februari 2023**

**Tanggal Lulus: Maret 2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS**

Oleh:

Fajrin Amir

NPM 193402516319

Tugas akhir ini dibawah bimbingan Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Pemasaran Digital, Variabel Persepsi Harga dan Variabel Ekuitas Merek terhadap variabel keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa FEB Universitas Nasional. Metode dalam penelitian ini berupa deskriptif-kuantitatif dengan populasi berupa responden atau lebih spesifik konsumen Kopi Kenangan Mahasiswa FEB Universitas Nasional. Sampel yang merupakan responden penelitian berjumlah 100 dengan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik purposive sampling diharapkan sampel sesuai dengan syarat atau kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data yang digunakan berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner dengan uji model berupa regresi linear berganda yang diolah menggunakan spss 25. Hasil ditemukan setelah dianalisis menggunakan olah data dengan kesimpulan sebagai berikut bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan Ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya telah diuji terhadap item-item pertanyaan yang dinyatakan valid serta reliabel.

**Kata kunci : Pemasaran Digital, Persepsi Harga, Ekuitas  
Merek dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRICE PERCEPTIONS, AND BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS KOPI KENANGAN ON FEB STUDENT AT THE NASIONAL UNIVERSITY***

*By :*

*Fajrin Amir*

*NPM 193402516319*

*This Thesis under the guidance of Dr. Andini Nurwulandari, S.E.,M.M.*

*This study aims to analyze the effect of Digital Marketing variables, Price Perception Variables and Brand Equity Variables on Kopi Kenangan purchasing decision variables for FEB students at the Nasional University. The method in this research is descriptive-quantitative with a population of respondents or more specifically consumers of Memories Coffee, FEB National University Students. The sample which is the research respondent is 100 with purposive sampling technique. Using the purposive sampling technique, it is hoped that the sample is in accordance with the requirements or criteria needed in this study. The data used is in the form of primary data by distributing questionnaires with a model test in the form of multiple linear regression which is processed using SPSS 25. The results were found after being analyzed using data processing with the following conclusions that Digital Marketing has a positive and not significant effect on Purchase Decisions, Perceived Prices and Brand Equity have a positive and significant effect on purchasing decisions. Previously tested on question items which were declared valid and reliable.*

**Keyword : Digital Marketing, Price Perception, Brand Equity and Purchasing Decision.**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Fajrin Amir  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 27 September 2001  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Kp. Kalibata No. 46 RT :012/008  
Kel. Srengseng Sawah Kec. Jagakarsa  
12640  
Telepon/HP : 082125319528  
Email : fajrinamir27@gmail.com

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2013 : MIN 8 Jakarta  
2013 – 2016 : MTSN 4 Jakarta  
2016 – 2019 : MAN 13 Jakarta  
2019 – 2023 : Universitas Nasional

Jakarta

Fajrin Amir

NPM 193402516319



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, teriring shalawat serta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam. Terimakasih atas segala petunjuk, hidayah, kelancaran dan segala kemudahan yang telah engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”**.

Adapun maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1), pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Nasional Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Kumba Digidowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Andini Nurwulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memotivasi, serta memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat.
6. Bapak Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mengajarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan hikmah

bagi anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar serta mengajar.

8. Kepada seluruh Staf Administrasi dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan tugas akhir.
9. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Mahmud dan Ibu Sri Wahyuni, serta Kakak saya Azzizah Nurhalisa yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberi dukungan, memotivasi, menguatkan serta selalu ada dalam situasi apapun selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Nasional sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan waktu yang tepat.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya Innesense Ave, Gani alam yang telah membantu mengajarkan, memberi motivasi, informasi, support, semangat dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada seluruh responden yang sudah membantu proses pengerjaan tugas akhir penulis
12. Teman-teman Himajem FEB Universitas Nasional Periode 2022/2023 yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan informasi selama masa perkuliahan berjalan.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama menyusun tugas akhir ini

Penulis menyadari dalam Menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dari isi maupun susunan dalam penulisan. Dari pada itu, saran dan kritiknya sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pembaca.

Terimakasih , Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN SAMPUL   |           |
| LEMBAR PERNYATAAN .....  | i         |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....   | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | iii       |
| ABSTRAK.....   | iv        |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                                       | vi        |
| KATA PENGANTAR .....   | vii       |
| DAFTAR ISI .....   | ix        |
| DAFTAR TABEL .....   | xi        |
| DAFTAR GAMBAR.....   | xiii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                    | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....  | 1         |
| B. Rumusan Masalah.....  | 9         |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                          | 9         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                             | <b>11</b> |
| A. Manajemen Pemasaran .....                                     | 11        |
| 1. Pengertian Pemasaran .....                                    | 11        |
| 2. Konsep Manajemen Pemasaran .....                              | 11        |
| 3. Strategi Pemasaran .....                                      | 11        |
| 4. Pengertian Manajemen Pemasaran .....                          | 12        |
| B. Pemasaran Digital .....                                       | 12        |
| C. Persepsi Harga .....  | 14        |
| D. Ekuitas Merek.....  | 16        |
| E. Keputusan Pembelian .....                                     | 22        |
| F. Keterkaitan Antar Variabel.....                               | 20        |
| 1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian... .. | 20        |
| 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian... ..    | 20        |
| 3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian... ..     | 21        |
| G. Hasil Penelitian sesuai rujukan. ....                         | 21        |
| H. Kerangka Analisis.....  | 25        |
| I. Hipotesis .....   | 27        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                           | <b>28</b> |
| A. Objek Penelitian.....  | 28        |
| B. Data Penelitian.....   | 28        |
| 1. Sumber Data dan Jenis Data.....                              | 28        |
| 2. Populasi dan Sampel.....                                     | 29        |
| 3. Teknik Pengumpulan Data.....                                 | 30        |
| C. Definisi Operasional Variabel.....                           | 31        |
| D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....                 | 32        |
| 1. Metode Analisis.....   | 32        |
| 2. Pengujian Hipotesis (Uji t).....                             | 36        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>37</b> |
| A. Hasil Penelitian.....  | 37        |
| 1. Deskripsi Objek Penelitian.....                              | 37        |
| 2. Profil Perusahaan.....                                       | 37        |
| 3. Karakteristik Responden.....                                 | 37        |
| 4. Hasil lengkap Estimasi penelitian.....                       | 37        |
| B. Pembahasan.....  | 60        |
| 1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian..... | 60        |
| 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....    | 61        |
| 3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....     | 62        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                          | <b>63</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 63        |
| B. Saran.....   | 63        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                      | <b>65</b> |
| <b>LAMPIRAN... ..</b>   | <b>68</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index fase 1 tahun 2020.....                   | 4  |
| Tabel 1.2 Top Brand Index fase 1 tahun 2021 .....                  | 4  |
| Tabel 1.3 Research Gap .....                                       | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                | 22 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....                             | 31 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional .....                               | 31 |
| Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Program studi .....  | 38 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Tahun angkatan ..... | 39 |
| Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia .....           | 40 |
| Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin .....  | 41 |
| Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan .....     | 42 |
| Tabel 4.6 Instrumen Skala Likert .....                             | 43 |
| Tabel 4.7 Total mean Pemasaran digital .....                       | 44 |
| Tabel 4.8 Total mean Persepsi harga.....                           | 45 |
| Tabel 4.9 Total mean Ekuitas merek .....                           | 46 |
| Tabel 4.10 Total mean Keputusan pembelian.....                     | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital .....             | 48 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....                | 49 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....                  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ..... | 51 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....                  | 52 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....                    | 53 |
| Tabel 4.17 Output Uji Multikolinieritas .....            | 54 |
| Tabel 4.18 Output Uji Heteroskedastisitas .....          | 55 |
| Tabel 4.19 Output Uji Autokorelasi .....                 | 55 |
| Tabel 4.20 Output analisis Regresi Linear Berganda ..... | 56 |
| Tabel 4.21 Output Uji F.....                             | 58 |
| Tabel 4.22 Output Uji Koefisien Determinasi .....        | 58 |
| Tabel 4.23 Output Uji T .....                            | 59 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional .....                             | 2  |
| Gambar 1.2 Data Penjualan Kopi Siap Minum .....                          | 3  |
| Gambar 1.3 Grafik Sosial Media Monitoring.....                           | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....  | 26 |
| Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi ... | 38 |
| Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....    | 39 |
| Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....        | 40 |
| Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... | 41 |
| Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....  | 42 |

