

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VARIAN BUTTERSCHOTCH
PADA *BRAND* URBN.KOPI (*MOBILE*) DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

VANDA VERGINIA

NPM : 22420059

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VARIAN BUTTERSCHOTCH
PADA BRAND URBN.KOPI (MOBILE) DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA
SURABAYA

Diajukan oleh:

VANDA VERGINIA

NPM : 22420059


SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Givana, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Matheous Tamonsang, SE., M.Si



Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 20 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.
Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :


Nama : Vanda Verginia
NPM : 22420059
Alamat : Jl. Manukan Lor 2 Raya No.76
No. Tlp (HP) : 087762885760


Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VARIAN BUTTERSCHOTCH PADA BRAND URBN.KOPI (MOBILE) DI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA”**, adalah murni gagasan yang belum pernah penulis publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiarisme maupun auoplagiarisme, saya selaku penulis siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh fakultas.

Demikian pernyataan ini penulis sebagai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan perguruan tinggi.

Surabaya, 8 Maret 2026

Yang menyatakan,

VANDA VERGINIA
NPM : 22420059



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Digital, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (*Mobile*) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penyusunan Skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik dari segi material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. Selaku ketua Program studi manajemen.
5. Bapak Giyana S.E, M.M. Selaku selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran serta dengan sabar memberikan

bimbingan, kritik, dan saran maupun masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
9. Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa untuk bisa mencapai titik ini serta kasih sayangnya yang tiada tara.
10. Untuk sahabat terbaik Angela Merici Erika Anastasya Simanjuntak, Mawar Pupita Sari, Rizki Hibatur Rahman, Abdul Fatah, Dewantoro Harsono, Anna Charlita terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
11. Untuk teman - teman UKM PSGSW Wida, Carrisa, Rafi, Nathiq, Naren dan yang lain terima kasih selalu memberikan dukungan dan do'a hingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk teman-teman BEM-U Kabinet Daya Mahardika Arya, Dwi, Marcella, Aden, Robi, Keiza dan yang lain terima kasih telah memberikan semangat, doa serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.

13. Dan juga rekan – rekan fakultas ekonomi Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih telah membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan bersama.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat demi tercapainya kesempurnaan tersebut. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 5 Januari 2026

Penulis

(Vanda Verginia)

ABSTRAK

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi digital, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *Urbn.Kopi (Mobile)* di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini ditujukan kepada seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah sebanyak 6.815 mahasiswa/i. Sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli produk *Urbn.Kopi (Mobile)*, konsumen berusia minimal 18 tahun dan berstatus mahasiswa aktif di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. 100 responden merupakan sampel yang diolah dengan pengumpulan kuisioner secara online melalui google form. Data diolah menggunakan IBM Statistic SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa hipotesis pertama, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *Urbn.Kopi (Mobile)* dan dapat diterima. Hipotesis kedua, promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *Urbn.Kopi (Mobile)* dan dapat diterima. Hipotesis ketiga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand *Urbn.Kopi (Mobile)* dan dapat diterima.

Kata Kunci: Harga, Promosi Digital, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The coffee industry is one of the sectors experiencing rapid growth along with the increasing consumption of coffee among the younger generation. The purpose of this study was to determine the effect of price, digital promotion, and product quality on consumer purchasing decisions on the Urbn.Kopi (Mobile) brand at Wijaya Kusuma University, Surabaya. The approach used was quantitative, focusing on testing the relationship between variables. The population of this study aimed at all students of Wijaya Kusuma University, Surabaya, with a total of 6,815 students. The sample used was Purposive Sampling with the criteria of consumers who had purchased Urbn.Kopi (Mobile) products, consumers aged at least 18 years, and active students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. 100 respondents were sampled by distributing online questionnaires via Google Form as data collection. The data were processed using IBM Statistics SPSS version 23. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing with the t-test showed that the first hypothesis, price does not have a significant effect on consumer purchasing decisions on the Urbn.Kopi (Mobile) brand, and can be accepted. The second hypothesis is that digital promotion has no significant effect on consumer purchasing decisions for the Urbn.Kopi (Mobile) brand and is acceptable. The third hypothesis is that product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions for the Urbn.Kopi (Mobile) brand and is acceptable.

Keywords: *Price, Digital Promotion, Product Quality, and Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Skripsi	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.1 Model Perilaku Konsumen	15
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.1.4 Harga.....	18
2.1.4.1 Indikator Harga.....	19
2.1.5 Promosi Digital	20
2.1.5.1 Jenis-Jenis Promosi Digital	21

2.1.5.2	Indikator Promosi Digital	21
2.1.6	Kualitas Produk	23
2.1.6.1	Indikator Kualitas Produk.....	24
2.1.7	Keputusan Pembelian	25
2.1.7.1	Indikator Keputusan Pembelian	26
2.2	Penelitian Sebelumnya	29
2.3	Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1	Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.3.2	Hubungan Antara Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
2.3.3	Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.4	Hipotesis dan Kerangka Konseptual	33
2.4.1	Hipotesis	33
2.4.2	Kerangka Konseptual.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Pendekatan Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel	36
3.3	Identifikasi Variabel.....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.4.1	Harga (X_1).....	39
3.4.2	Promosi Digital (X_2).....	39
3.4.3	Kualitas Produk (X_3).....	40
3.4.4	Keputusan Pembelian (Y).....	40
3.5	Jenis dan Sumber Data	41
3.5.1	Jenis Data.....	41
3.5.2	Sumber Data	41
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	42

3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Uji Instrumen.....	44
3.7.1.1	Uji Validitas	44
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	44
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.2.1	Uji Normalitas	45
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	46
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.3	Regresi Linier Berganda	48
3.7.4	Uji Hipotesis	50
3.7.4.1	Uji F.....	51
3.7.4.2	Uji T.....	52
3.7.5	Koefisien Determinasi	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden.....	56
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden	58
4.4	Hasil Analisis Data	65
4.4.1	Hasil Uji Instrumen.....	65
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	65
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	66
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	67
4.4.2.2	Hasil Uji Multikonearitas	69
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.4.4.1	Uji F	72
4.4.4.2	Uji T.....	74

4.4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	77
4.5.2 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	78
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand Urbn.Kopi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan Penelitian.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Populasi sampel.....	36
Tabel 3.2	Kategori skor pada skala likert.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Fakultas.....	57
Tabel 4.3	Kategori Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Harga.....	59
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Promosi Digital.....	60
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.7	Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Normalitas.....	68
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.15	Hasil Uji T.....	75
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo brand Urbn.Kopi	55
Gambar 4.2	Kurva Distribusi Uji F	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Kuesioner.....	96
Lampiran 3	Hasil Olah Data Uji Validitas.....	106
Lampiran 4	Hasil Olah Data Uji Reliabilitas	109
Lampiran 5	Hasil Olah Data Uji Asumsi Klasik	110
Lampiran 6	Hasil Olah Data Uji Hipotesis	111
Lampiran 7	Koefisien Determinasi (R^2).....	112