



**PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Mahasiswa Public Relations Reguler 1 UMB 2024)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh :

DEA ANANDA PUTRI

44222010027

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



PENGARUH CITRA MEREK KOPI KENANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Mahasiswa Public Relations Reguler 1 UMB 2024)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

DEA ANANDA PUTRI

44222010027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Ananda Putri

NIM : 44222010027

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Public Relations reguler 1 UMB 2024)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2026



Dea Ananda Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

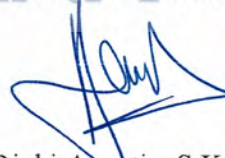
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Dea Ananda Putri
NIM : 44222010027
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Public Relations reguler 1 UMB 2024), telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

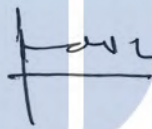
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dea Ananda Putri
NIM : 44222010027
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap
Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Public Relations reguler 1 UMB
2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 8 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Drs. Marwan Mahmudi, M.Si)

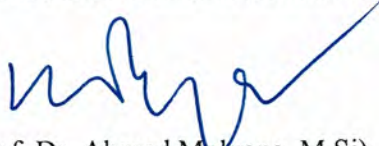
NIDN/NUPTK: 0311036703

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2026

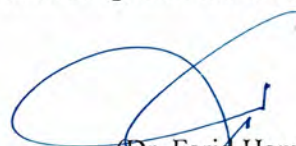
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT dari Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya untuk kita seluruhnya menjadikan penulis bisa menyudahi usulan penelitian terkait **“Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian”**. Tujuan dalam penyusunan penelitian adalah guna mencukupi satu diantara ketentuan gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Pada tahap penulisan penelitian ini penulis begitu banyak memperoleh support apakah dengan langsung ataupun tidak langsung menjadikan penulis sanggup menyusun proposal penelitian ini. Pada peluang ini penulis hendak mengucapkan Terima Kasih yang ikhlas untuk :

1. Drs. Marwan Mahmudi, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan nasihat, ilmu dan membimbing peneliti.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana. .M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid, Dr. M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Siti Muslichatul M.Ikom selaku Sekprodi Public Relations 1.
6. Novi Erlita, S.Sos, M.A. selaku Sekprodi Public Relations 2.
7. Untuk Ayah saya yang bernama Bpk. Sadikin & Almh. Ibu saya yang bernama Ida Farida, dan Ibu Sambung bernama Vidia Nurul Auda dan saudara saya Fiqi Ahmad Dehan yang telah memberikan do'a, motivasi, bantuan material serta support nya untuk saya sampai bisa menyudahi penelitian ini.
8. Untuk teman seperjuangan khususnya: Bela, Elsa, Aurel, Manda, Dwi, Cici dan teman dari SMA saya yaitu Salsa, Laksya, Olip. Yang senantiasa menyalurkan semangat serta support kepada saya.

Penulis telah menyudahi tugas akhir ini secara optimal. Dengan demikian penulis menginginkan saran maupun kritik oleh kalangan pembaca bagi keutuhan setiap kelemahan yang terdapat pada tugas akhir penulis. Akhir kata penulis

mengungkapkan terima kasih untuk setiap kalangan yang sudah berkontribusi menolong penulis saat melangsungkan penelitian ini serta dengan harapan proposal penelitian ini bisa menghasilkan kegunaan untuk penulis terutama serta pembaca umumnya.

Jakarta, 8 Januari 2026

Peneliti

Dea Ananda Putri

44222010027



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Ananda Putri
NIM : 44222010027
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Public Relations reguler 1 UMB 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 24 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Dea Ananda Putri)

ABSTRAK

Nama : Dea Ananda Putri
Nim : 44222010027
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Public Relations Regular 1 UMB 2024)
Dosen Pembimbing : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si.

Studi ini memiliki tujuan mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Studi ini memilih landasan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk membedah proses komunikasi yang terjadi antara merek dan konsumen

Metodologi yang dipilih yaitu pendekatan kuantitatif secara metode survei. Data diperoleh dari angket yang dibagikan untuk 96 responden, yaitu mahasiswa Public Relations Regular 1 Universitas Mercu Buana angkatan 2024.

Hasil analisis mengindikasikan jika Citra Merek Kopi Kenangan ada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel citra merek berkontribusi sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian. Ditemukan nilai *t hitung* sebesar 6,796, yang mana skor ini melampaui *t tabel* sebesar 1,985. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka hipotesis H0 ditolak serta hipotesis alternatif Ha diterima. Maka, bisa dinyatakan secara meyakinkan jika Citra Merek berdampak dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Public Relations Regular 1 Universitas Mercu Buana angkatan 2024.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Teori S-O-R, Kopi Kenangan, Mahasiswa.

ABSTRACT

Nama : Dea Ananda Putri
Nim : 44222010027
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Kopi Kenangan Terhadap
Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Public Relations Regular 1 UMB
2024)
Dosen Pembimbing : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si.

This study aims to determine the extent to which Kopi Kenangan's brand image influences purchasing decisions among college students. This research utilizes S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory to analyze the communication process between brands and consumers.

The methodology used was a quantitative approach with a survey. Data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents, namely Public Relations Regular 1 students from Mercu Buana University, class of 2024.

The analysis results show that Kopi Kenangan Brand Image is in the very good category. Based on the coefficient of determination test, the brand image variable contributes 32.9% to purchasing decisions. The calculated t value is 6.796, which is much greater than the t table of 1.985. Based on this comparison, the hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_a is accepted. Thus, it can be concluded conclusively that Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions among Public Relations Students Regular 1 Mercu Buana University class of 2024.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, S-O-R Theory, Kopi Kenangan, Students.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Unsur Kebaruan Penelitian.....	12
2.3 Kajian Teoritis	19
2.3.1 Teori S-O-R	19
2.3.2 Komunikasi.....	20
2.3.3 Public Relations	21
2.3.4 Citra Merek	21

2.3.5 Keputusan Pembelian	23
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Paradigma penelitian	26
3.2. Metode Penelitian.....	27
3.3. Populasi dan sampel	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel	28
3.3.3. Teknik penarikan sampel	29
3.4. Definisi dan Operasionalisasi konsep.....	30
3.4.1. Definisi konsep	30
3.4.2. Operasionalisasi Konsep.....	30
3.5 Validitas dan Realibitas.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1. Data Primer	36
3.6.2. Data Sekunder.....	37
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.7.2 Korelasi Pearson Product Moment	38
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (KD).....	40
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji T).....	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1. Sejarah Kopi Kenangan	42
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Kenangan	43
4.1.3 Menu Kopi Kenangan.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44

4.2.1 Identitas Responden.....	45
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.1.2 Usia Responden	45
4.2.2 Kuesioner Penelitian.....	45
4.2.2.1 Brand Recall (Pengenalannya Merek) X.....	45
4.2.2.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek) X	47
4.2.2.3 Brand Personality (Kepribadian Merek) X.....	48
4.2.2.4 Brand Attitude & Behaviour (Sikap & Perilaku Merek) X	50
4.2.2.5 Kebutuhan Y	53
4.2.2.6 Informasi Y	55
4.2.2.7 Persepsi Y	57
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	60
4.2.4 Uji Korelasi pearson Product Moment	60
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	62
4.3 Pembahasan	62
BAB V.....	66
KESIMPULAN & SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Akademis.....	67
5.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator	32
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas X.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Y	34
Tabel 3.4 Skala Ukur Tingkat Reliabilitas.....	35
Tabel 3.5 Tingkatan Hubungan Korelasi	39
Tabel 4.1 Mean Skor Variabel (X).....	52
Tabel 4.2 Mean Skor Variabel (Y).....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Wawasan Pasar Statista.....	1
Gambar 1.2 Waktu konsumsi kopi berdasarkan Generasi	2
Gambar 1.3 Survei yang dilakukan oleh goodstats.id.....	3
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	43
Gambar 4.2 Menu Kopi Kenangan	44
Gambar 4.3 Presentase Jenis Kelamin	45
Gambar 4.4 Presentase Usia Responden.....	45
Gambar 4.5 Brand Recall 1	46
Gambar 4.6 Brand Recall 2.....	46
Gambar 4.7 Presentase Brand Awareness 1.....	47
Gambar 4.8 Presentase Brand Awareness 2.....	48
Gambar 4.9 Presentase Brand Personality 1	48
Gambar 4.10 Presentase Brand Personality 2	49
Gambar 4.11 Presentase Brand Attitude & Behaviour 1	50
Gambar 4.12 Presentase Brand Attitude & Behaviour 2	51
Gambar 4.13 Presentase Kebutuhan 1	53
Gambar 4.14 Presentase Kebutuhan 2	54
Gambar 4.15 Presentase Kebutuhan 3	54
Gambar 4.16 Presentase Informasi 1	55
Gambar 4.17 Presentase Informasi 2	56
Gambar 4.18 Presentase Informasi 3	56
Gambar 4.19 Presentase Persepsi 1.....	57
Gambar 4.20 Presentase Persepsi 2.....	58