

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRISMA KOPI
MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Ari Akbar Sanjani

201910160311283

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI MEDIA SOSIAL
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PRISMA KOPI MALANG**

Oleh :

ARI AKBAR SANJANI

201910160311283

Malang, 20 Desember 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Sri Nastiti A. Dra., M.M.

Pembimbing II


Immanuel Mu'ammal, SE., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRISMA KOPI MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ari Akbar Sanjani

NIM : 201910160311283

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRISMA KOPI MALANG

Oleh :

Ari Akbar Sanjani
201910160311283

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Ari Akbar Sanjani**

NIM : 201910160311283

Program Studi : Manajemen

Surel : ariakbar2308@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 19 Desember 2024

Yang Membuat Pernyataan



Ari Akbar Sanjani

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRISMA KOPI MALANG

Ari Akbar Sanjani, Sri Nastiti Andharini, Immanuel Mu`ammal

Pelaksanaan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

Email : Ariakbar2308@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, promosi media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Prisma Kopi Malang. Pendekatan penelitian menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui survei terhadap 80 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji parsial (*t-test*) dan simultan (*F-test*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh harga yang juga berpengaruh signifikan. Namun, promosi media sosial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *brand awareness* memiliki pengaruh paling dominan, dengan koefisien regresi sebesar 0,638.

Kata kunci: *brand awareness*, promosi media sosial, harga, keputusan pembelian

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRISMA KOPI MALANG

Ari Akbar Sanjani, Sri Nastiti Andharini, Immanuel Mu`ammal

Pelaksanaan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur

Email : Ariakbar2308@gmail.com

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of brand awareness, social media promotions, and price on consumer purchasing decisions at Prisma Kopi Malang. The research approach uses an explanatory research method with a quantitative approach. Data was obtained through a survey of 80 respondents selected by accidental sampling. The analysis technique used is multiple linear regression, with partial (t-test) and simultaneous (F-test). The research results show that partially, the brand awareness variable has a significant effect on purchasing decisions, followed by price which also has a significant effect. However, social media promotions do not have an influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. Among these three variables, brand awareness has the most dominant influence, with a regression coefficient of 0.638

Keywords: *Brand Awareness, Social Media Marketing, price, purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Prisma Kopi Malang”**.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Orang tua saya yang tercinta, Muhsan Ali dan Suryati, serta kedua adek saya Ihsani Rahmatulloh dan Riski Fahraezi yang telah mendoakan serta memberi motivasi saya dalam mengerjakan skripsi
- Ibu Sri nastiti A. Dra., M.M. sebagai dosen pembimbing utama dan bapak Immanuel Muammal, SE., M.M sebagai dosen pendamping yang telah meluangkan waktu memberi dukungan , bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu ibunda Suryati. Terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya.
- Teruntuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan dikala suka maupun duka, serta menemani dan selalu menguatkan peneliti

disaat kehilangan semangat sampai akhirnya bisa berjuang kembali dititik ini.

- Teruntuk seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam proses penelitian untuk mengisi kuisisioner yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Peneliti

Ari Akbar Sanjani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LEMBAR PLAGIASI.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Keputusan Pembelian	26
3. <i>Brand Awareness</i>	35
4. Promosi Media Sosial.....	41
5. Harga	45
C. Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Lokasi Penelitian	52
B. Jenis Penelitian	52
C. Definisi Operasional Variabel.....	53

D. Populasi, Sampel dan Sampling	54
E. Sumber Data	56
F. Pengumpulan Data	56
1. Kuesioner	56
2. Wawancara	57
3. Observasi	57
4. Dokumentasi	58
G. Teknik Pengumpulan Data	58
H. Pengujian Instrumen	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	59
I. Pengujian Asumsi Klasik	60
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Multikolinieritas	61
3. Uji Heterokedastisitas	61
J. Teknik Analisis Data	62
1. Analisa Regresi Linier Berganda	62
1. Uji t (Parsial)	62
1. Uji Dominan	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Karakteristik Responden	65
C. Hasil Uji Instrumen	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	68
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	69
1. Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	69
2. Variabel Promosi Media Sosial (X2)	71
3. Variabel Harga (X3)	72
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
E. Uji Asumsi Klasik	75

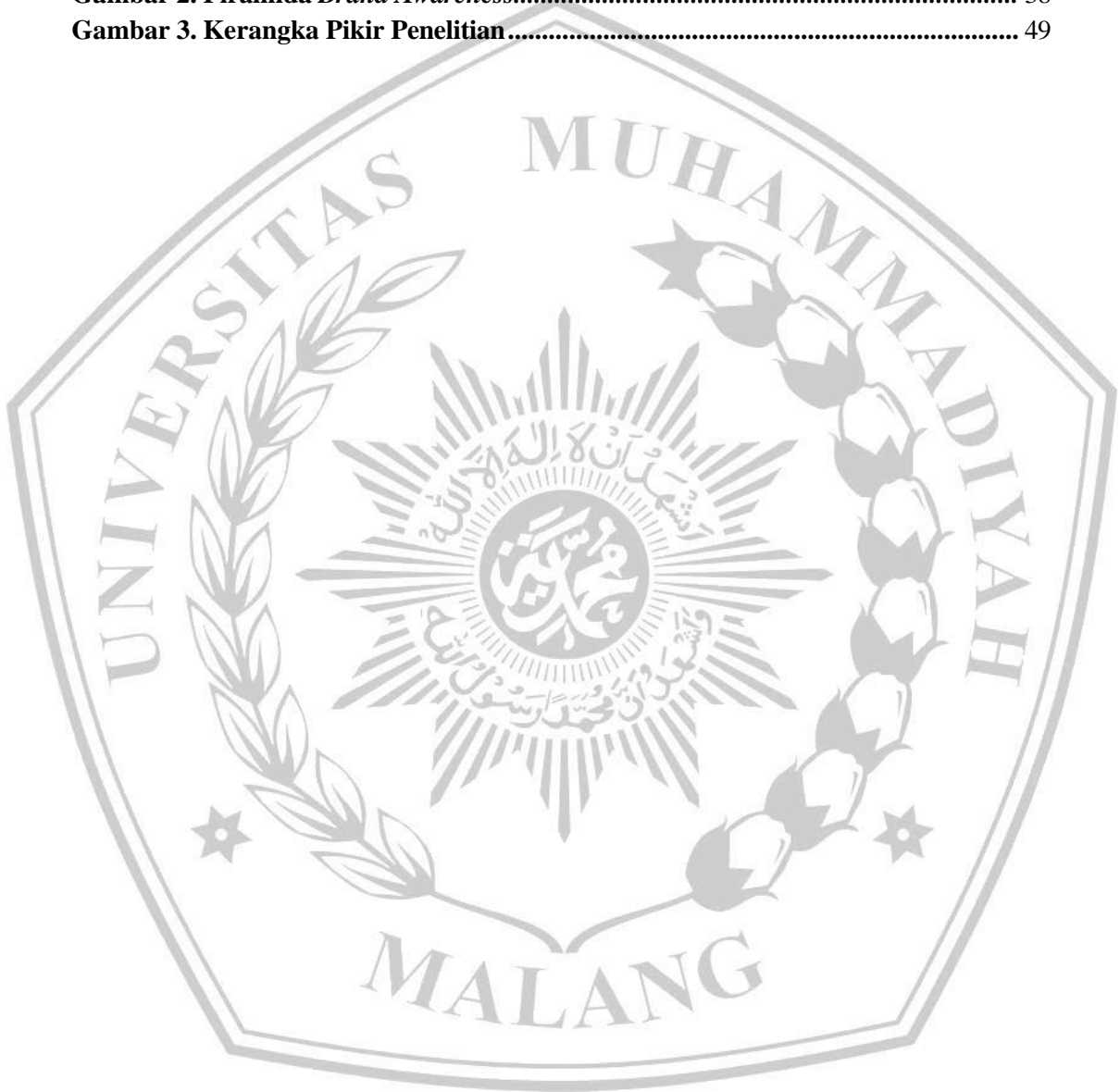
1. Uji Normalitas	75
2. Uji Heteroskedastisitas.....	76
3. Uji Multikolinieritas.....	77
F. Koefisien Determinasi	78
G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
H. Uji Hipotesis.....	81
1. Uji t (Uji Parsial)	81
I. Koefisien Determinasi (R^2)	84
J. Uji Hipotesis.....	85
1. Uji t (Uji Parsial)	85
2. Uji Dominan	85
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	90
4. Pengaruh dominan antara <i>Brand Awareness</i> , Promosi Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2. Model Perilaku Konsumen	13
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. Skala Likert.....	58
Tabel 5. Karakteristik Responden	65
Tabel 6. Uji Validitas.....	66
Tabel 7. Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 8. Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Promosi Media Sosial	71
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Harga.....	73
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 12. Uji Normalitas.....	75
Tabel 13. Uji Heterokedastisitas.....	77
Tabel 14. Uji Multikolenieritas.....	78
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	78
Tabel 16. Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 17. Hasil Uji Analisis Linier Berganda II.....	82
Tabel 18 Koefisien Determinasi (R^2).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Total Pendapatan Prisma Kopi Bulan Januari-Juli 2024.....	4
Gambar 2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	38
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian	102
Lampiran 2. Rekap Data Responden.....	105
Lampiran 3. Rekap Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i>	105
Lampiran 4. Rekap Hasil Penelitian Promosi Media Sosial	107
Lampiran 5. Hasil Rekap Harga.....	109
Lampiran 6. Rekap Hasil Keputusan Pembelian	112
Lampiran 7. Hasil Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Awareness</i>	114
Lampiran 8. Hasil Distribusi Jawaban Responden Promosi Media Sosial	115
Lampiran 9. Hasil Distribusi Jawaban Responden Harga	117
Lampiran 10. Hasil Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	118
Lampiran 11. Hasil Validitas.....	119
Lampiran 12. Hasil Reliabilitas.....	121
Lampiran 13. Hasil Normalitas.....	121
Lampiran 14. Hasil Heterokedastisitas.....	121
Lampiran 15. Hasil Multikoliniertas	122
Lampiran 16. Uji Regresi Linier Berganda I.....	122
Lampiran 17. Uji Regresi Linier Berganda II	122
Lampiran 18. Koefisien Determinasi I	123
Lampiran 19. Koefisien Determinasi II.....	123
Lampiran 20. Uji F I.....	123
Lampiran 21. Uji F II.....	123
Lampiran 22. Uji t I.....	123
Lampiran 23. Uji t II.....	123
Lampiran 24. R tabel	124
Lampiran 25. T tabel	125
Lampiran 26. F tabel.....	126

DAFTAR PUSTAKA

(Adriyanto et al., 2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Journal of Indonesia tourism, hospitality and recreation*.

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA*, 5(6), 473–483.

Andriani, DF. dkk., (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Brand awareness Dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 10 (10).

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6*. Rineka Cipta, Jakarta

As'ad, H. R., & Alhadid, A. Y. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.

Ayuni, NLS., (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand awareness Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Di Swiss-Belhotel Tuban. *VALUES* 3 (2).

Aaker, David A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass

Bairiski A,(2017) *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6 (4).

Damayanti, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 5 (1).

(Dharma, 2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *Jurnal manajemen Unud, Vol.4*

Sangadji ME & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*

Jurnal Penelitian, Ed.1, Yogyakarta:ANDI

Engel, J.F, Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Dryden Press

Erdogmus EI. & Cicek M. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta : Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunelius, S. (2020). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.

Hidayat T, (2020), Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu manajemen 17 (2)*.

Husein, U. (2017). *Desain Penelitian MSDM dan Prilaku Karyawan Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: RajaGrafindo.

Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* . Unitomo Press.

Jennifer & Saputra, A. (2020). Pengaruh Brand awareness Dan Promosi Media Sosial Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Putera Batam 4 (1)*.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall: New Jersey

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Di adaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta : Selemba Empat

Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi 12, Jilid 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong G, (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Ed.)*. Harlow:

Pearson Education Limited

Kurniasari, M. & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (1).

Kurniawan & Wahyudi (2023). *Pengaruh Brand Awareness I dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang. JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI* 1 (3).

Kurniawan KY & Albari A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 11 (1).

Mufidah, M & Bakhri, S. (2023). The Influence of Social Media Promotion and Price on Purchase Decisions at Reyhani Store. *Cirebon International Journal of Economics & Business* 11 (1).

Surya NP, Dharma A, Putu GS, (2015), Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Appel, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4

Muhammad (2017), dengan judul "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BEDAK MARCKS DI PASAR PETISAH MEDAN

Pakpahan, Manuntun. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Rural.

Prayogo, EF. & Yoestini. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal Of Management* 11 (1).

Purwaningsih N & Susanto F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.

Rahayu & Witjaksono, n.d.(2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan*.

Rahmatia, H dan Abdul (2023), dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena)

Richardia & Dinalestari (2023), *Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Panasonic di Kota Semarang*.

Rifal S & Soliha E, (2023) Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga. *Journal of manajemen & business*

Robbins, S. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prehallindo

Rossiter, JR, Larry P, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.

Schiffman & Kanuk. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Ujang Samarwa (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 1, Ed.2, Ghalia Indonesian, 2011

Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta

Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.

Winadi, J. S. (2017). *Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak*. Jurnal EKomunikasi. Vol. 5. No. 1.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/17/2024

Kode : 2472287678
Nama : Ari Akbar Sanjani
NIM : 201910160311283
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Awareness, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Prisma Kopi Malang
Persentase Plagiasi : 10%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

