

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FITBAR PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SKRIPSI

Oleh

KHADIJAH AISYAH ANDRILIANI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FITBAR PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS DIPONEGORO

Oleh:

KHADIJAH AISYAH ANDRILIANI
NIM : 23020322140085

Salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khadijah Aisyah Andriliani

NIM : 23020322140085

Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fitbar pada Mahasiswa Universitas Diponegoro** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M. Si.** dan **Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.**

Apabila dikemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juni 2026

Penulis,



Khadijah Aisyah Andriliani

Mengetahui :

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S Pt., M.Si

Pembimbing Anggota

Mutia Intan Savitri Herista, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FITBAR PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Nama Mahasiswa : KHADIJAH AISYAH ANDRILIANI

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322140085

Program Studi Departemen : SI AGRIBISNIS / PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan tim penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ...10 JUN 2026

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Mutia Intan Savitri Herista, M.Si.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M. Sc.



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen Pertanian

Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

KHADIJAH AISYAH ANDRILIANI. 23020322140085. 2026. Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fitbar pada Mahasiswa Universitas Diponegoro (Pembimbing : **MIGIE HANDAYANI** dan **MUTIA INTAN SAVITRI HERISTA**).

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dan luring pada Desember 2025-Januari 2026 pada Mahasiswa Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan menganalisis pengaruh antara *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Fitbar pada mahasiswa UNDIP.

Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja) karena UNDIP memenuhi kriteria yaitu memiliki populasi mahasiswa yang banyak dan beragam serta merupakan konsumen potensial Fitbar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden menggunakan survei (kuesioner) lalu data dianalisis secara statistik menggunakan *software* SPSS 26 untuk menguji pengaruh antar variabel. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memilih individu dari populasi berdasarkan pertimbangan atau tujuan yang telah ditetapkan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pendekatan *quota sampling* (per unit fakultas 25 responden) berdasarkan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Fitbar lebih dari satu kali dalam kurun waktu 6 enam bulan terakhir, berumur 17 tahun ke atas, dan merupakan mahasiswa aktif UNDIP. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kelayakan instrument, deskriptif, asumsi klasik, normalitas, analisis regresi linier berganda, dan hipotesis.

Berdasarkan karakteristik responden mayoritas adalah perempuan (71,67%), berpendidikan SMA/SMK/MA/ Sederajat. Distribusi fakultas merata, serta sebagian besar memiliki uang saku Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 (57,33%), dan yang pernah melihat iklan Fitbar. Hasil penelitian koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,622 yang berarti bahwa sebesar 62,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *digital marketing*. Berdasarkan uji F nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa *brand image* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* adalah 0,000 ($p < 0,05$), menandakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika *brand image* semakin baik. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Keputusan pembelian Fitbar akan meningkat ketika *digital marketing* semakin efektif berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji t variabel *digital marketing* yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Simpulan penelitian ini yaitu *brand image* dan *digital marketing* secara bersama- sama (simultan) dan parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian Fitbar pada mahasiswa UNDIP.

KATA PENGANTAR

Fitbar merupakan produk makanan ringan sehat yang tergolong dalam kategori snack bar berbahan dasar sereal dan serat pangan, serta diposisikan sebagai produk pangan fungsional yang mendukung gaya hidup sehat. Produk Fitbar diminati oleh masyarakat khususnya kalangan mahasiswa seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat yang praktis dan bernilai gizi. Tingginya aktifitas mahasiswa mendorong kebutuhan akan makanan ringan yang mudah dikonsumsi dan sesuai dengan gaya hidup modern. Kondisi persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu membangun *brand image* yang kuat dan positif dibenak konsumen dan perkembangan *digital marketing* sebagai strategi penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun *brand image* serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan *platform* digital.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Fitbar pada Mahasiswa Universitas Diponegoro” tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi yaitu sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan

dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Mutia Intan Savitri Herista, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baari, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis yang telah memberikan arahan, motivasi, serta dukungan untuk penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Dr. Hery Setiyawan S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis, dan Dosen Wali yang telah memberikan saran serta nasihat kepada penulis.
7. Seluruh Bapak/Ibu civitas akademika Fakultas Peternakan dan Pertanian atas dukungan dan fasilitas yang diberikan.
8. Seluruh Bapak/ Ibu civitas akademika Universitas Diponegoro.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam penelitian ini.
10. Bapak Andri Mulyadi dan Ibu Laeli Kurniasari selaku cinta pertama yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi.

11. Keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
12. Jessica Ria Uli dan Ardana Fikhar Pasha selaku sahabat yang senantiasa menemani penulis ke sana ke mari dan berbagi perjuangan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Fara Widtha dan Tiara Iqlima sahabat kecil yang selalu memberikan keceriaan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
14. Dinda Isabela, Syadza Ardelin, Tiara Aulia, dan Austianinta sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
15. Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis akan selalu terbuka untuk menerima dan menghormati segala kritis, saran, serta masukan yang membangun demi kesempurnaan penelitian yang akan dilakukan mendatang.

Semarang, Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR ILUSTRASI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Fitbar	9
2.2 <i>Multigrain</i>	9
2.3 <i>Snack Bar</i>	10
2.4 Strategi Pemasaran.....	11
2.5 <i>Brand Image</i>	12
2.6 <i>Digital Marketing</i>	15
2.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
3.2 Hipotesis	29
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.4 Metode Penelitian.....	30
3.5 Analisis Data	33

3.6 Konsep dan Pengukuran Variabel	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Fitbar	42
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.3. <i>Brand Image</i>	53
4.4 Digital Marketing	58
4.5 Keputusan Pembelian	62
4.6 Uji Instrumen.....	65
4.7 Uji Asumsi Klasik	67
4.8 Uji Normalitas.....	70
4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
RIWAYAT HIDUP	208

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	22
2. Karakteristik Responden (n = 300)	45
3. Hasil Uji Reliabilitas Responden	67
4. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	28
2. Melihat Iklan Fitbar pada Media Digital.....	49
3. Mengikuti Media Sosial Fitbar.....	50
4. Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	51
5. Frekuensi Pemilihan Varian Rasa Fitbar	53
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian.....	88
2. Kuesioner Penelitian	89
3. Data Uji Instrumen.....	99
4. Hasil Uji Validitas.....	101
5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	107
6. Identitas Responden	108
7. Tabulasi Data Penelitian.....	131
8. Hasil Uji Normalitas	204
9. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	205
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	206
11. Hasil Uji F	206
12. Hasil Uji t	206
13. Dokumentasi Penelitian	207