

**Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Taji Lereng Bromo)**



**Disusun oleh :
Agnes Selina
202010160311599**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOPI TAJI LERENG BROMO)**

Oleh :

AGNES SELINA

202010160311599

Malang, 24 Oktober 2025


Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dicky Wisnu Usdek R., Ph.D

Pembimbing II



Viajeng Purnama P., SE., MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Selina
NIM : 202010160311599
Program Studi : Manajemen
Email : agnesselina35@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Taji Lereng Bromo)”

adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala sumber rujukan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan ilmiah yang berlaku. Saya menegaskan bahwa karya ini bebas dari unsur plagiasi dan tidak dibuat oleh pihak lain.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai peraturan akademik yang berlaku.

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

Malang, 17 November 2025

Yang membuat pernyataan,



(Agnes Selina)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Taji Lereng Bromo)**” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. **Universitas dan Program Studi Manajemen**, atas fasilitas akademik dan lingkungan pembelajaran yang kondusif bagi pengembangan ilmu dan penelitian.
2. **Bapak Dwiki Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**, selaku Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, arahan ilmiah, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian.
3. **Ibu Viajeng Purnama Sari, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing II, atas perhatian, koreksi, serta dukungan yang diberikan hingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
4. **Orang tua dan suami**, atas doa, dukungan moral, serta semangat yang senantiasa diberikan tanpa henti dalam setiap tahap proses penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, khususnya **Kopi Taji Lereng Bromo** beserta para responden yang dengan sukarela menyediakan waktu untuk memberikan data yang diperlukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen.

Malang, 17 November 2025

Penulis,

Agnes Selina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	xiii
Abstrak	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 Citra Merek.....	16
2.2.1 Definisi Citra Merek	16
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	18
2.2.3 Indikator Citra Merek	18
2.2.4 Komponen Citra Merek	19
2.3 Promosi	20
2.3.1 Definisi Promosi.....	20
2.3.2 Tujuan Promosi	21
2.3.3 Indikator Promosi.....	22

2.4	Penelitian Terdahulu	23
2.5	Kerangka Pemikiran.....	25
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Lokasi Penelitian.....	29
3.3	Populasi, Sampel, dan Sampling	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1	Uji Validitas	35
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1	Uji Normalitas.....	39
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	39
3.8	Teknik Analisis Data	40
3.8.1	Rentang Skala	40
3.8.2	Analisis Rentang Skala.....	41
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.9	Uji Hipotesis	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	46
4.3	Hasil Analisis	47
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.3.2	Uji Instrumen	52
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.3.4	Regresi Linear Berganda.....	57
4.3.5	Uji Hipotesis.....	58
4.4	Pembahasan	59

4.4.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.2	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	60
4.4.3	Variabel yang berpengaruh dominan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Taji Lereng Bromo	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Rentang Skala	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 6 Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	55
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun instagram Kopi Taji Lereng Bromo	5
Gambar 2. 1 <i>Marketing Mix</i> Sumber: Kotler dan Keller (2021)	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Rentang Skala	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER.....	70
LAMPIRAN 2. DATA.....	75
LAMPIRAN 3. SURAT PLAGIASI.....	83



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOPI TAJI LERENG BROMO)

Agnes Selina*¹, Dicky Wisnu UR², Viajeng Purnama P³

^{1,2} Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³ Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: agnesselina35@gmail.com

Abstract

The growing public interest in coffee consumption as part of a modern lifestyle has driven the emergence of various local coffee brands, one of which is Kopi Taji Lereng Bromo. However, amid increasing competition, an effective marketing strategy is required to maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of brand image and promotion on consumer purchase decisions for Kopi Taji Lereng Bromo. The variables examined include brand image as consumer perception of product identity and reputation, promotion as a marketing communication effort, and purchase decision as the consumer's final action. The main hypothesis states that brand image and promotion have a positive and significant effect on purchase decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method involving Kopi Taji Lereng Bromo consumers, analyzed using multiple linear regression. The results show that both independent variables significantly influence purchase decisions, with brand image having a more dominant role than promotion. The study concludes that a strong and positive brand image enhances consumer trust and loyalty, while effective promotional strategies help expand market reach. This research is limited by the number of variables and a narrow research scope; thus, future studies are recommended to include additional variables such as product quality and digital marketing.

Keywords— brand image, consumer purchase decision, digital marketing, Kopi Taji Lereng Bromo, promotion.

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOPI TAJI LERENG BROMO)

Agnes Selina*¹, Dicky Wisnu UR², Viajeng Purnama P³

^{1,2} Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³ Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: agnesselina35@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern telah mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal yang bersaing di pasar, salah satunya Kopi Taji Lereng Bromo. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Taji Lereng Bromo. Variabel yang dikaji meliputi citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi produk, promosi sebagai upaya komunikasi pemasaran, serta keputusan pembelian sebagai tindakan akhir konsumen. Hipotesis utama penelitian ini adalah bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Kopi Taji Lereng Bromo, dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek berperan lebih dominan dibandingkan promosi. Kesimpulannya, kekuatan merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara strategi promosi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini terbatas pada jumlah variabel dan ruang lingkup objek yang sempit, sehingga disarankan penelitian berikutnya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan pemasaran digital.

Kata kunci: *citra merek, keputusan pembelian, Kopi Taji Lereng Bromo, promosi, pemasaran digital.*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Achmadi, R. N., & Hidayat, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96-111.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated. Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus BS Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 186-203.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE.
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. In *The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.
- Hossain, M. E. (2007). An evaluation of brands image, product attributes and perceived quality of a selected consumer non-durable product. *Administration and Management review*, 19(2), 47-63.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-dasar pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- Lamb, Charles W., Hair, Joe F., McDaniel, Carl. 2012. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

- Perdana, R. N., & Rinaldo, J., Yustisia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe El's Coffee di Padang. *Matua Jurnal*, 3(4), 814-824.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 216-224.
- Rusiadi, S. N., & Hidayat, R. (2013). Metode Penelitian Untuk Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. 2019. *Perilaku Konsumen, Edisi 12*. Pearson.
- Schoell. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sekaran, Uma & Roger, Bougie. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Asia Edition Hoboken: Wiley.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Cetakan II.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kafe Om Kopi, Jl. MT. Haryono no. 208 Dinoyo, Kecamatan

Lowokwaru, Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 94-100.

Yusi, S., & Idris, U. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Palembang: Citra Books Indonesia.





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

Tanggal : 17/10/2025

Kode : 2783678352
Nama : Agnes Selina
NIM : 202010160311599
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOPI TAJI LERENG BROMO)
Persentase Plagiasi : 6%
Keterangan : LULUS



Kepala LIP



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

CS Dipindai dengan CamScanner

MALANG