

201910160311399
Alvian Rizaldi Syaifullah
Prodi Manajemen

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

ALVIAN RIZALDI SYAIFULLAH

201910160311399

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)

Oleh:

Alvian Rizaldi Syaifullah

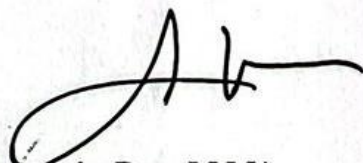
201910160311399

Malang, 08 Maret 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,

ace uija



(Noor Aziz, Drs., M.M.)

Pembimbing II,



(Luqman D. Hilmi., S.E., M.BA)

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)**

Oleh:

Alvian Rizaldi Syaifullah

201910160311399

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Juni 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Noor Azis, M.M.

Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Alvian Rizaldi Syaifullah**

NIM : **201910160311399**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **23 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Pembimbing II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



(Handwritten signature)

- (Handwritten signature)*
- (Handwritten signature)*
- (Handwritten signature)*
- (Handwritten signature)*

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alvian Rizaldi Syaifullah
NIM : 201910160311399
Program Studi : Manajemen
Surel : alvianrizaldi17@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 hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil 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 / 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, 18 Juni 2025


5000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
-TEMPEL
6566AMX340811708
(Alvian Rizaldi Syaifullah)

**PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)**

Alvian Rizaldi Syaifullah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Malang
E-mail: alvianrizaldi17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang iklan, minat beli dan *brand image* Toko Kopi Fajar Baru Malang dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli di mediasi oleh *brand image* pada konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini merupakan adalah pengikut instagram yang berjumlah 5.700 pengikut di toko kopi Fajar Baru Malang. Jumlah sampel yang diambil adalah 120 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu Maholtra. Sumber data dari penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil penelitian ini yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Iklan, Minat Beli, *Brand Image*

**THE EFFECT OF ADVERTISING ON CONSUMER BUYING
INTEREST WITH *BRAND IMAGE* AS AN INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON FAJAR BARU COFFEE SHOP CONSUMERS IN
MALANG)**

Alvian Rizaldi Syaifullah

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail:alvianrizaldi17@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe consumer perceptions of advertising, purchase intention and Brand Image of Fajar Baru Malang Coffee Shop and analyze the influence of advertising on purchase intention mediated by Brand Image on consumers of Fajar Baru Malang Coffee Shop. The type of research used is explanatory research. The population in this study were 5,700 Instagram followers at Fajar Baru Malang Coffee Shop. The number of samples taken was 120 respondents with the sampling technique, namely Maholtra. The data source of this study uses primary data. The data collection technique used in this study is a questionnaire. The results of this study are that advertising has a positive and significant effect on Brand Image, advertising has a positive and significant effect on purchase intention, Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention, advertising has a positive and significant effect on purchase intention and Brand Image as an intervening variable.

Keywords: Advertising, Purchase Intention, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervenig (Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah keharibaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama' dan seluruh umatnya yang telah tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian.
4. Drs. Noor Aziz M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah

sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.

5. Luqman Dzul Hilmi, S.E, M.BA., selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
6. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M., selaku dosen wali Manajemen Kelas H angkatan 2019 yang mengarahkan selama berstudi dan menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Raqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai, Aamiinn. Dengan segala keterbatasan dan kekurangan dipersembahkan karya tulisan ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya- karya saya selanjutnya.
Terimakasih

Malang, 18 Juni 2025

Alvian Rizaldi Syaifullah

DAFTAR ISI

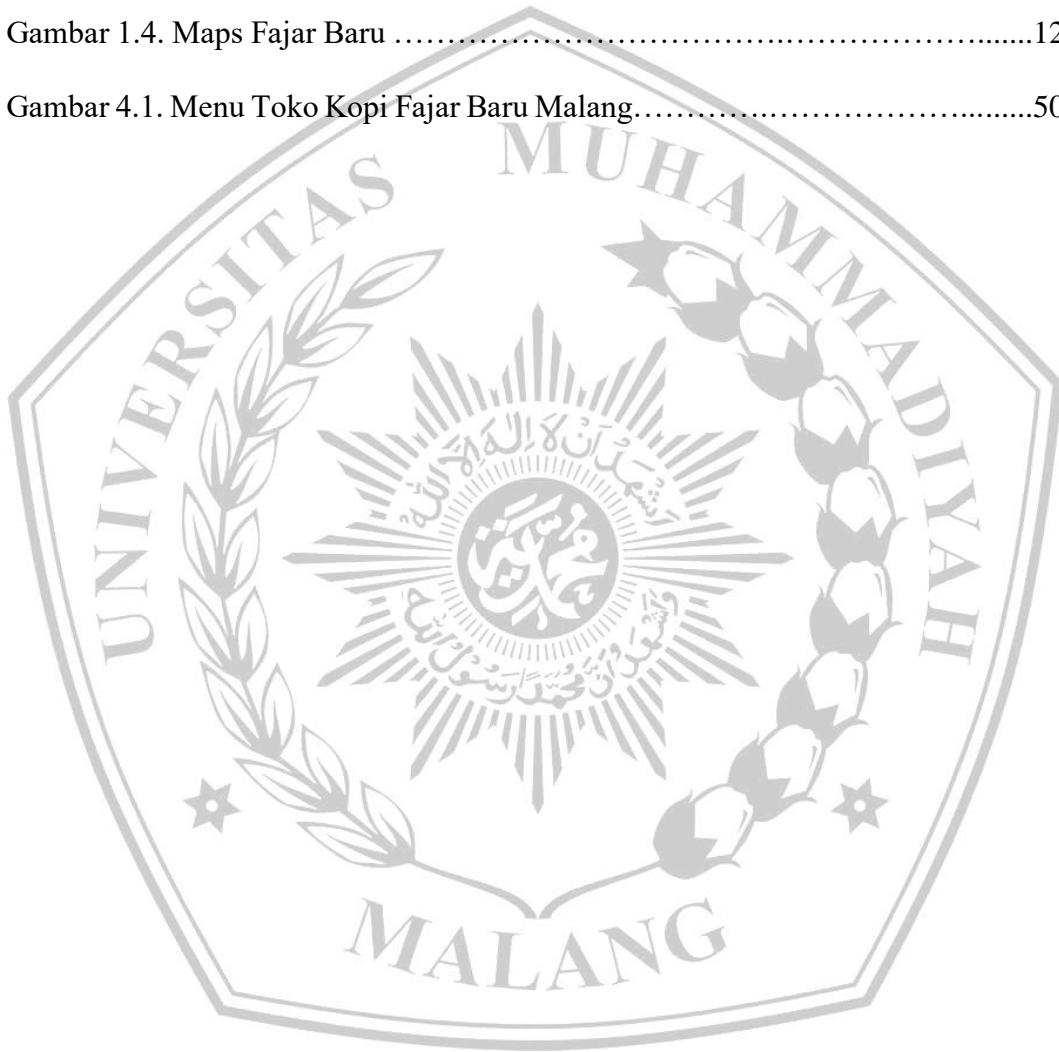
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	16
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Minat Beli.....	20
2.2.2. Iklan.....	23
2.2.3. <i>Brand Image</i>	27
2.3. Kerangka Pikir.....	30
2.4. Hipotesis.....	30
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Lokasi Penelitian	36
3.2. Jenis Penelitian	36

3.3.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1.	Populasi	36
3.3.2.	Sampel	37
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4.	Definisi Operasional Variabel	38
3.5.	Sumber Data	41
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7.	Teknik Pengukuran Data	41
3.8.	Uji Instrumen.....	43
3.8.1.	Uji Validitas	43
3.8.2.	Uji Reliabilitas	44
3.9.	Teknik Analisis Data	44
3.9.1.	Rentang Skala.....	45
3.9.2.	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	46
3.10.	Uji Hipotesis	47
3.10.1.	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T).....	48
3.10.2.	Uji Sobel.....	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2.	Analisis Deskriptif.....	51
4.3.	Hasil Penelitian.....	52
4.3.1.	Uji Instrumen	52
4.3.2.	Rentang Skala	55
4.3.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
4.3.4.	Uji Hipotesis	69
4.4.	Pembahasan	72
BAB V	75
KESIMPULAN	75
5.1.	Simpulan.....	75
5.2.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Histogram Omset Bulanan Fajar Baru	3
Gambar 1.2. Instagram Fajar Baru	10
Gambar 1.3. Instagram Fajar Baru	11
Gambar 1.4. Maps Fajar Baru	12
Gambar 4.1. Menu Toko Kopi Fajar Baru Malang.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2. Jawaban Item Pertanyaan	42
Tabel 3.3. Rentang Skala dan Penilaian Variabel.....	46
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.5. Rentang Skala Variabel Iklan (X).....	55
Tabel 4.6. Rentang Skala Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4.7. Rentang Skala <i>Brand Image</i> (Z).....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1.....	64
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2.....	65
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 3.....	66
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 4.....	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1.....	70
Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2.....	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Sobel.....	71

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman U. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2004;6(1):34–53.
- Agustin I, Azhad MN, Santoso B. Product Diversity, Atmosfer Kafe dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. 2019;4(1):63–70.
- Amani A, Nurleli, Lestari R. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Akuntansi*. 2020;6(1):266–268.
- Amstrong PKG. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga; 2008.
- Bambang Sugeng MA. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish; 2020.
- Chofiyatun N. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 2020;5(1):45–52.
- Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2006.
- Hardianti M. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online di Kota Makassar. Skripsi. Universitas Negeri Makassar; 2018.
- Hidayah SA. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Batik Pekalongan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2019;7(2):34–41.
- Khanom A. *Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Pustaka Akademik; 2023.
- Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga; 2009.
- Maharani E. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy). Skripsi. Universitas Diponegoro; 2013.
- Nasrullah A, Rachman B, Dwi Y. Efektivitas Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2022;4(2):112–120.
- Priansa DJ. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Rachmawaty R, Hasbi H. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Air Minum ADES. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2020;8(1):20–28.

- Septyadi AK, Salamah M, Nujiyatillah S. Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 2022;3(1):301–313.
- Shimp TA, Andrews JC. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. South-Western Cengage Learning; 2012.
- Silalahi U. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama; 2015.
- Sopiah EM. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi; 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2014.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- Sugiarto E. *Statistika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi; 2017.
- Umar H. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada; 2011.
- Veronika. Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi. Skripsi. Universitas Sanata Dharma; 2016.
- Wahyono B. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2016.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

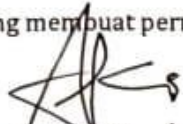
Nama : ALVIAN RIZALDI . S
NIM : 201910160311399
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Toko Kopi Fajar Baru Malang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Malang, NOV 2025

Yang membuat pernyataan,


(ALVIAN R.S)




6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 7%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.