

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

**JEFRI WIDIANTO
NPM. 22042010262**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

JEFRI WIDIANTO

NPM. 22042010262

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI PADA KONSUMEN JOKOPI DINOYO SURABAYA**

Disusun Oleh:
Jefri Widiyanto
NPM. 22042010262

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui

Pembimbing Utama


Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP: 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI PADA KONSUMEN JOKOPI DINOYO SURABAYA**

Disusun Oleh :

Jefri Widianto
NPM. 22042010262

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 27 Agustus 2026

Menyetujui

Pembimbing Utama


Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

Tim Penguji

1. Ketua


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

3. Anggota


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**


Prof.Dr. Catur Suratnoaji, S.sos.,M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jefri Widianto

NPM : 22042010262

Angkatan : 2022

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 28



Jefri Widianto

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M. sebagai Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materil, moril, dan spritual. Dengan itu penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu dan adik yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dewi Pratiwi Wahyu Ramadhani yang selalu memberikan support dari awal sampai saat ini kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

6. Kepada teman-teman penulis yang tak kalah penting kehadirannya, terutama Bima, surya, yusuf, syafri, tegar, eyyo, ferdinan, roy, rivandy, dan ori yang selalu menemani, memberikan semangat, serta selalu ada untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan dalam proposal ini bisa menjadikanya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, haranya semoga proposal skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 27 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 <i>Brand Image</i>	19
2.2.3 Variasi Produk	25
2.2.4 Keputusan Pembelian	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Hubungann <i>Brand image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2 Hubungan Variasi Produk dengan Keputusan Pembelian	38
2.4 Kerangka Berpikir	39
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian	41

3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.3.1	Definisi Operasional	42
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	43
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel.....	45
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel	46
3.5	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Jenis Data	47
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Uji Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1	Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.6.3	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	52
3.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum Penelitian	60
4.1.1	Profil Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Gambaran Deskriptif Data	62
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	70
4.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	70
4.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen	71
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	73
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.2.5	Uji Hipotesis.....	77
4.3	Pembahasan.....	80
4.3.1	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.3	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V	PENUTUP.....	87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Perkebunan Kopi Indonesia Menurut Status Pengusahaan (000 ton), 2021-2023	2
Gambar 1.2 Rating google review café kompetitor Jokopi terbaru tahun 2026	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 Outlet Jokopi Dinoyo Surabaya	61
Gambar 4.2 Kurva P-P Plot.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Jokopi Dinoyo Surabaya.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand image</i> (X1).....	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Variasi Produk (X2)	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	76
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Item Pernyataan Kuesioner	94
Lampiran II Hasil Tabulasi Data.....	96
Lampiran III Hasil Analisis Deskriptif	108
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	108
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran VI Hasil Uji Normalitas.....	112
Lampiran VII Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
Lampiran VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas	113
Lampiran IX Hasil Analisis Regresi Berganda.....	114
Lampiran X Hasil Uji f	114
Lampiran XI Hasil Uji t	114
Lampiran XII Hasil Koefisien Determinasi	114

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan variasi produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jokopi Dinoyo Surabaya, sebuah kedai kopi modern yang belakangan ini mengalami tingkat kunjungan yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor di sekitarnya, disertai dengan ditemukannya beberapa permasalahan pada kondisi fasilitas serta konsistensi rasa pada sejumlah produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarakan melalui Google Form kepada 152 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (margin of error 8%) dan dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*. Data yang terkumpul diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson product-moment* dan diuji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*, kemudian dianalisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Pembahasan dalam penelitian ini membandingkan temuan tersebut dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand image*, variasi produk, dan keputusan pembelian pada industri kedai kopi serta *food and beverage*.

Kata Kunci: *Brand image*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of brand image and product variety on purchase decisions among consumers of Jokopi Dinoyo Surabaya, a modern coffee shop that has recently experienced a relatively lower visitor rate compared to its nearby competitors, along with observed issues in facility conditions and taste consistency of certain products. A quantitative associative approach was applied using a survey method, with primary data collected through a five-point Likert-scale questionnaire distributed via Google Form to 152 respondents determined using the Slovin formula (margin of error 8%) and selected through non-probability purposive sampling. The collected data were tested for validity using Pearson product-moment correlation and for reliability using Cronbach's Alpha, and were further analyzed through classical assumption tests and multiple linear regression with the aid of SPSS. The results show that brand image and product variety simultaneously have a significant effect on purchase decisions. Partially, brand image has a significant positive effect on purchase decisions, whereas product variety does not have a significant partial effect. The discussion compares these findings with previous studies on brand image, product variety, and purchase decisions in the coffee shop and food and beverage industry.

Keywords: Brand image; Product Variety; Purchase Decision; Coffee Shop