

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT BELI
KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA**



Diajukan Oleh :

MARIA MAGDALENA WIBOWO

NPM : 22420015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN MINAT BELI
KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



Diajukan Oleh :

MARIA MAGDALENA WIBOWO

NPM : 22420015

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI
KONSUMEN KOPI KENAGAN DI KOTA SURABAYA**

Diajukan Oleh :

MARIA MAGDALENA WIBOWO

NPM : 22420015

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Kristiningsih SE, M.Si

Tanggal, 20. Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 20 Juli 2026

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BUNDLING PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI
KONSUMEN KOPI KENAGAN DI KOTA SURABAYA**

Diajukan oleh:

MARIA MAGDALENA WIBOWO

NPM : 22420015

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

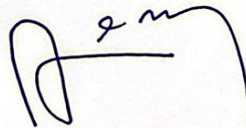


Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Dwi Bhakti Irantini, SE. M. Si



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M. Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 20 Desember



**Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.
Ketua Program Studi**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Maria Magdalena Wibowo
NPM : 22420015
Alamat : Taman Siwalan Indah K/7
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Bundling Product* Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya”** Bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya akan menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dilihat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Maria

Magdalena

22420015

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadiran Tuhan, yang senantiasa memberikan limpahan dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **”Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Bundling Product* Terhadap *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya“** dapat diselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, bantuan, nasehat dan doa dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat, Mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan secara moril ataupun material secara langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama yang saya hormati:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM., CRA selaku dekan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dewi Nuraini, SE., M.SM. selau dosen wali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama masa perkuliahan.

5. Ibu Dr. Kristiningsih SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengajaran dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Keluarga Saya, Bapak Budi, Ibu Hanny, Ibu Dewi dan Ibu Joyvita yang selalu mendoakan agar lulus kuliah dan tidak ada lelah memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Rekan-rekan seperjuangan saya khususnya Like Devega, Irrine Amanda, Nia Octafiana, Faradilla, Diajeng Putri, Misel Suci, Dena Rohma, Sefia Seasi yang banyak membantu penulis dan memberikan semangat selama masa perkuliahan
9. Pacar saya yaitu Steven Oktavian yang tidak pernah lelah menemani saya dalam mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir.
10. Serta Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu tetapi tetap penulis akan mengucapkan banyak terima kasih.

Semoga Tuhan selalu memberikan berkat dan rahmat-Nya atas segala jasa dan kebaikan yang sudah saya terima dari pihak-pihak terkait. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya,

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan *bundling product* terhadap *brand image* dan minat beli Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Industri kopi modern di Indonesia tengah berkembang pesat, disertai dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang mengenal produk Kopi Kenangan, sedangkan sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image* namun tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga tidak berdampak signifikan baik terhadap *brand image* maupun minat beli. *Bundling Product* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat beli dengan *bundling product* menjadi variabel utama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi manajemen Kopi Kenangan untuk memperkuat strategi *bundling product* sebagai strategi pemasaran utama serta mempertahankan kualitas produk agar dapat meningkatkan *brand image* dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Bundling Product*, *Brand image*, Minat Beli, Kopi Kenangan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality perception, price perception, and product bundling on brand image and consumer purchase intention for Kopi Kenangan in Surabaya City. The modern coffee industry in Indonesia is experiencing rapid growth, accompanied by increasingly competitive market conditions, which necessitates effective marketing strategies to build brand image and enhance consumer purchase interest. The research employs a quantitative approach with a casual associative method. The population consists of individuals in Surabaya who are familiar with Kopi Kenangan products, while the sample comprises 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings indicate that product quality perception has a positive and significant impact on brand image but does not significantly affect purchase intention. Price perception does not significantly influence either brand image or purchase intention. Product bundling positively and significantly affects both brand image and purchase intention, with product bundling emerging as the main variable influencing consumer purchase intent. The results of this study provide practical benefits for Kopi Kenangan management to strengthen product bundling as a primary marketing strategy and to maintain product quality in order to improve brand image in a competitive market.

Keywords : Product Quality Perception, Price Perception, Product Bundling, Brand Image, Purchase Intention, Kopi Kenangan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika skripsi.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Persepsi Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Persepsi Harga.....	16
2.1.4 Bundling Product.....	17
2.1.5 Brand Image.....	18
2.1.6 Minat Beli Konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1 Pengaruh antara Persepsi Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli.....	29

2.3.5	Pengaruh Bundling Product terhadap Brand Image.....	29
2.3.6	Pengaruh <i>Bundling Product</i> terhadap Minat Beli.....	30
2.4	Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel Penelitian.....	33
3.3	Identifikasi Variabel.....	33
3.3.1	Variabel Independen.....	33
3.3.2	Variabel Dependen.....	34
3.4	Defini Operasional dan pengukuran variabel.....	34
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5.1	Jenis Data.....	37
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Proses Pengumpulan Data.....	38
3.7	Teknik analisis data.....	39
3.7.1	Uji Instrumen.....	39
3.7.2	Regresi Linier Berganda.....	40
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat Kopi Kenangan.....	41
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	41
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.4	Hasil Analisis Data.....	48
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas.....	49
4.4.3	Uji Analisis Regresi Berganda.....	50
4.5	Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran.....	60

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Kriteria Responden Berdasarkan Skala Likert.....	45
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden atas variabel Persepsi Kualitas Produk...	45
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden atas variabel Persepsi Harga.....	46
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban responden atas variabel <i>Bundling Product</i>	46
Tabel 4.9 Deskripsi jawaban responden atas variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.10 Deskripsi jawaban responden atas variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 (Kerangka Konseptual).....	31
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	66
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	74
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....	95
LAMPIRAN 4 UJI REALIBILITAS.....	99
LAMPIRAN 5 UJI REGRESI BERGANDA.....	102