

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, STRATEGI PRODUK, DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
TOPENG TRADISIONAL DI KID GALERI BUJANG GANONG
MLARAK PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Reyvand Galih Prakoso

NIM : 22415777

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONIOROGO

2026

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, STRATEGI PRODUK, DAN
PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
TOPENG TRADISIONAL DI KID GALERI BUJANG GANONG
MLARAK PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat – syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Reyvand Galih Prakoso

NIM : 22415777

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONIOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong.

Nama : Reyvand Galih Prakoso

NIM : 22415777

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 20 Juni 2003

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 03 Agustus 2026

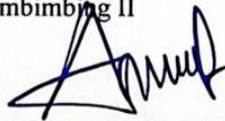
Pembimbing I



Dr. Sri Hartono S.E., M.M.

NUPTK.9562749652110033

Pembimbing II



Dr. Riawan, S. Pd., MM

NUPTK. 8537763664131113

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, SE., MM

NIK 1970101619990412

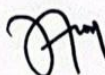
Ketua Penguji



Dr. Sri Hartono S.E., M.M.

NUPTK.9562749652110033

Sekretaris Penguji



Fery Setiawan, S.E., MM

NUPTK.1552767668131043

Anggota Penguji



Dr. Diana Pramudya W, S.E., MM

NUPTK. 0741761662230202

RINGKASAN

Skripsi:” Pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo”: Reyvand Galih Prakoso, NIM 22415777 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tepat strategi produk yang diterapkan, serta semakin optimal promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo. Oleh karena itu, pengelola usaha diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek, mengembangkan strategi produk yang inovatif, serta mengoptimalkan promosi digital agar mampu

meningkatkan minat beli konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pelestarian produk kerajinan budaya lokal.

Kata kunci: Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital, Minat Beli Produk



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Produk Topeng Tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.E.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital terhadap Minat Beli produk topeng tradisional di Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan moral maupun material kepada penulis.
3. Bapak/Ibu Pimpinan Universitas Muhammadiyah Ponorogo beserta seluruh jajaran yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo beserta seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses perkuliahan.
6. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, masukan, serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Pemilik dan pengelola Kid Galeri Bujang Ganong Mlarak Ponorogo yang telah memberikan izin penelitian serta membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG
KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 30 Juli 2026



Reyvand Galih Prakoso

NIM 22415777

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
dia mendapat (pahala) dari (Kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)

Dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan
pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah
melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”, tapi
katakan “Qadarullah” karna semua yang terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu

selalu baik, karna Allah itu maha baik”

(Ustadz Hanan Attaki)

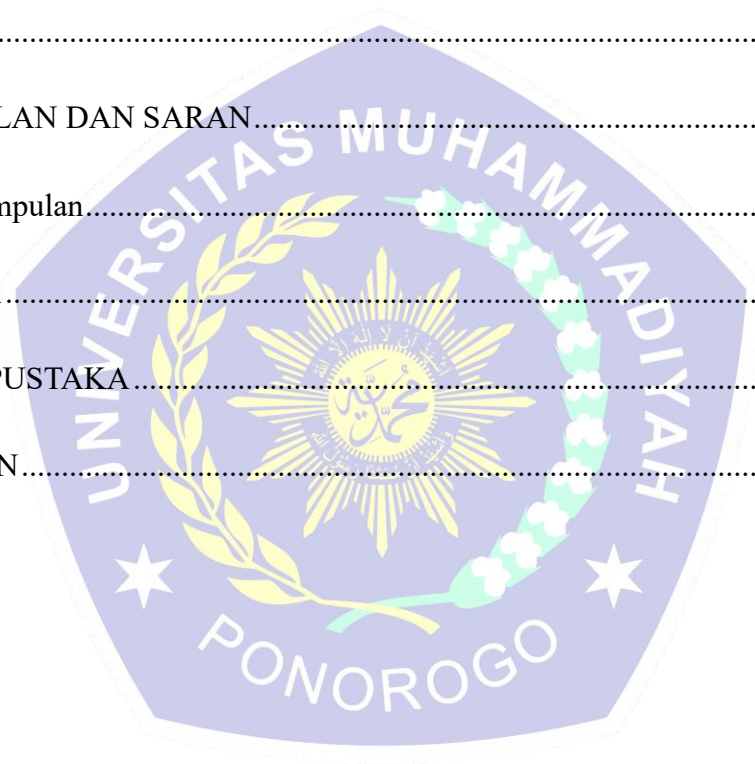
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG	viii
KODE ETIK PENELITIAN	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9

1. Teori Pemasaran	9
2. Theory of Planned Behaviour (TPB)	9
3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	10
4. Brand Image	11
5. Strategi Produk	17
6. Promosi Digital	23
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	34
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	36
2. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Minat Beli	36
3. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Beli	36
4. Pengaruh Brand Image, Strategi Produk, dan Promosi Digital Terhadap Minat Beli	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi	39
2. Sampel	40
3.3 Metode Pengambilan Data	41

1. Data Primer	41
2. Data Sekunder	42
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
1. Variabel Penelitian	42
3.5 Metode Analisis Data	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)	46
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis	47
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Karakteristik Responden	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
a. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	56
b. Deskripsi Strategi Produk(X2).....	58
c. Deskripsi Variabel Promosi Digital(X3)	59
d. Deskripsi Variabel Minat Beli Produk(Y)	61
4.3 Uji Analisis Data	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Realibilitas	65

3. Analisis regresi linier berganda.....	68
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.4 Pengujian Hipotesis.....	69
1. Uji t (parsial).....	69
2. Uji F (Simultan).....	70
4.5 Pembahasan.....	71
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasioanl Variabel	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis Data	56
Tabel 4.6 Hasil Analisis Data	58
Tabel 4.7 Hasil Analisis Data	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Data	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Brand Image X1	63
Tabel 4.10 Uji Validitas Brand Image X2	64
Tabel 4.11 Uji Validitas Brand Image X3	64
Tabel 4.12 Uji Validitas Minat Beli Produk Y1	65
Tabel 4.13 Uji Reabilitas Brand Image X1	65
Tabel 4.14 Uji Reabilitas Strategi Produk X2	66
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Promosi Digital X3	66
Tabel 4.16 Minat Beli Produk Y1	67
Tabel 4.17 Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.19 Uji t.....	69
Tabel 4.20 Uji f	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Tampak Dalam	50

