



**PERAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MEMEDIASI KUALITAS  
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI JANJI JIWA**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
JANES RIVAI  
**55119310045**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021

## **ABSTRACT**

*This research study analyses and determines the role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on Kopi Harapan Jiwa's customer satisfaction. The population in this study were customers of Kopi Janji Jiwa 135 respondents. The use of samples with purposive sampling technique and target customers who have bought or consumed Kopi Janji Jiwa. Stages in data analysis with a structural equation model on partial least squares to see the effect of exogenous variables on endogenous variables. The structural model is known to moderate purchasing decisions, while customer satisfaction has a strong influence. The predictive capability is large, and the model performance between the structural and measurement models is in a good category. According to hypothesis testing, it was found that product quality and price perception did not significantly affect purchasing decisions, but the brand image had a significant influence on purchasing decisions. Product quality and price perception were found to significantly affect customer satisfaction while purchasing decisions were found to have no significant effect. The brand image was found not to have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, purchasing decisions found a significant influence. In purchasing decisions, there is a significant influence on customer satisfaction.*

*Keyword:* Purchase Decisions, Customer Satisfaction, Product Quality, Price Perception, Brand Image



## **ABSTRAK**

Pada suatu riset penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui peran keputusan pembelian memediasi kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan kopi janji jiwa. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan kopi janji jiwa 135 responden. Penggunaan sampel dengan teknik purposive sampling, serta sasaran pelanggan kopi janji jiwa yang sudah membeli atau mengkonsumsi. Tahapan pada analisis data dengan structural equation model pada partial least square sehingga mampu melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model struktural diketahui memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian, sementara itu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kuat. Kapabilitas prediksi adalah besar, dan performa model antara model struktural dengan model pengukuran yaitu kategori baik. Menurut pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, namun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pada kualitas produk dan persepsi harga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara itu melalui keputusan pembelian ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pada citra merek ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara itu melalui keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang signifikan. Pada keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, citra merek

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa**  
Nama : Janes Rivai  
NIM : 55119310045  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jakarta, 25 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Erna S. Imaningsih, S.E, M.Si.)

(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

## **LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Nama : Janes Rivai

NIM : 55119310045

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Tesis : Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didamping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan tesis ini bukan merupakan hasil plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 25 Juli 2021



Janes Rivai

## **LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Janes Rivai

NIM 55119310045

Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

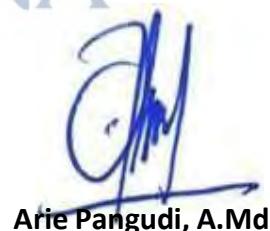
“Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa”,

telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28/06/2021, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 28 Juni 2021

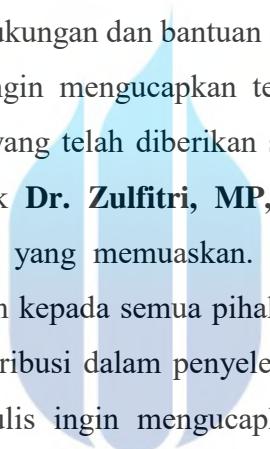
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan kehendak-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa”. Tesis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini oleh pembimbing utama, Bapak **Dr. Zulfitri, MP, MM** sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan hasil yang memuaskan. Dengan demikian maka penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Selain itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tesis ini :

- 
- UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**
1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
  2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
  3. Ibu Dr. Indra Siswanti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
  4. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku dosen penguji dari seminar proposal hingga ujian sidang akhir. Terima kasih atas masukan, arahan dan nasihat selama penyusunan Tesis penulis.
  5. Bapak Dr. Adi Nurmadhi, MBA selaku dosen penguji ujian sidang akhir, atas masukan dan kesempurnaan Tesis penulis.

6. Bapak Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, SE, MM dan Bapak Dr. Ahmad Badawy Saluy, MM. CHRA selaku dosen telah memberikan ilmu serta arahannya kepada penulis selama penulis berkuliahan di Universitas Mercu Buana.
7. Segenap Bapak dan Ibu dosen Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan berdedikasi tinggi dalam mendidik para calon generasi bangsa.
8. Kepada kedua orang tua saya, yang selalu memotivasi penulis selama berkuliahan di Universitas Mercu Buana
9. Keluarga besar Nababan dan Marpaung yang selalu memberikan dukungan selama penulis berkuliahan di Universitas Mercu Buana.
10. Rekan Seperjuangan Bang Roy Harry Martin Siregar dan Andreas Natanael Simanjuntak yang selalu dari awal berjuang hingga menyelesaikan perkuliahan di Universitas Mercu Buana dengan baik.
11. Rekan pascasarjana Universitas Mercu Buana yang luar biasa baik (Bpk. Dian, Bpk Gunawan, Bpk Pudji, Bpk Harry, Bpk Denny, Bpk Jeffry, Bpk. Wisnu, Bpk Wawan, Ryan, Rivandi, dan Rotua) buat dukungan dan motivasi selama penyusunan Tesis ini.
12. Teman-teman pascasarjana Universitas Mercu Buana yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini yang mendorong saya menjadi pribadi yang lebih baik..
- Akhir kata penulis memohon maaf apabila banyak kekurangan dan tesis ini jauh dari sempurna. Harapan penulis semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 25 Juli 2021



Janes Rivai

## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	13
1.3.    Tujuan Masalah.....	14
1.4.    Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	16
2.1.    Kajian Teori.....	16
2.1.1.    Perilaku Konsumen .....	16
2.1.1.1.    Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.2.    Kepuasan Pelanggan .....	25
2.1.2.    Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.1.    Kualitas Produk.....	30
2.1.2.2.    Persepsi Harga.....	33
2.1.2.3.    Citra Merek .....	37
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	39
2.3.    Pengembangan Hipotesis .....	46
2.3.1.    Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	47
2.3.2.    Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.3.3.    Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	48

2.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
2.3.5.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.3.6.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	51
2.3.7.	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.....	52
2.3.8.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.....	52
2.3.9.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.....	53
2.3.10.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>58</b>
3.1.	Desain Penelitian.....	58
3.1.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	58
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	59
3.2.1.	Definisi Konsep.....	59
3.2.2.	Definisi Operasionalisasi.....	60
3.3.	Populasi dan Sampel .....	63
3.3.1.	Populasi .....	63
3.3.2.	Sampel.....	63
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	65
3.4.1.	Kuesioner .....	65
3.5.	Metode Analisis Data .....	67
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	67
3.5.2.	Pengujian kualitas data.....	67
3.5.2.1.	Uji validitas .....	68
3.5.2.2.	Uji reliabilitas .....	68
3.5.3.	Analisis Data dengan pendekatan PLS.....	69
3.5.3.1.	Merancang model struktural.....	69
3.5.3.2.	Merancang model pengukuran .....	70
3.5.3.3.	Mengkontruksi diagram jalur .....	71
3.5.3.4.	Konversi diagram jalur ke sistem persamaan.....	72

3.5.3.5. Estimasi : koefisien jalur, loading dan weight .....	73
3.5.3.6. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> .....	74
3.5.3.7. Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	77
4.1.    Gambaran Umum Kopi Janji Jiwa .....	77
4.2.    Analisis Data .....	78
4.2.1.    Analisis Deskriptif Responden.....	78
4.2.2.    Analisis Deskriptip Jawaban Responden .....	81
4.2.2.1.    Variabel Kualitas Produk .....	81
4.2.2.2.    Variabel Persepsi Harga .....	82
4.2.2.3.    Variabel Citra Merek.....	84
4.2.2.4.    Variabel Keputusan Pembelian .....	85
4.2.2.5.    Variabel Kepuasan Pelanggan.....	86
4.2.3.    Pengujian Model Pengukuran .....	88
4.2.3.1. <i>Convergent Validity</i> .....	88
4.2.3.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	91
4.2.3.3. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	94
4.2.4.    Pengujian Model Struktural .....	95
4.2.4.1.    Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> .....	96
4.2.4.2.    Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> .....	97
4.2.4.4.    Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	98
4.2.5.    Pengujian Hipotesis.....	99
4.3.    Pembahasan.....	104
4.3.1.    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.3.2.    Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.3.3.    Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	105
4.3.4.    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	107
4.3.5.    Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	108
4.3.6.    Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
4.3.7.    Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	110
4.3.8.    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui	

Keputusan Pembelian .....	112
4.3.9. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian .....	113
4.3.10. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian .....	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Merek Kedai Kopi Susu Lokal .....	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Kopi Janji Jiwa .....	7
Tabel 1.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
Tabel 1.4	Form Kuesioner Hasil Survei Pra Penelitian .....	9
Tabel 1.5	Hasil Rekapitulasi Survei Pra Penelitian .....	10
Tabel 1.6	Inkonsistensi Penelitian Terdahulu (Gap Research) .....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2	Scoring Skala <i>Likert</i> .....	66
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	78
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden.....	79
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden .....	79
Tabel 4.4	Karakteristik Pekerjaan Responden .....	80
Tabel 4.5	Karakteristik Pendapatan Responden .....	80
Tabel 4.6	Variabel Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.7	Variabel Persepsi Harga.....	83
Tabel 4.8	Variabel Citra Merek .....	84
Tabel 4.9	Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.10	Variabel Kepuasan Pelanggan .....	87
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	89
Tabel 4.12	Outer Loadings Hasil Modifikasi.....	90
Tabel 4.15	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	92
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	93
Tabel 4.17	Hasil Pengujian AVE .....	94
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	95
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	97
Tabel 4.20	Hasil Hipotesis .....	100

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di dunia .....	2
Gambar 1.2	Jumlah Konsumsi Kopi Nasional Periode 2016 hingga 2021.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian .....	55
Gambar 3.1	Model Struktural .....	70
Gambar 3.2	Model Pengukuran .....	70
Gambar 3.3	Kontruksi Diagram Jalur.....	71
Gambar 4.1	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Outer Model Awal) .....	88
Gambar 4.2	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Outer Model Modifikasi).....	91
Gambar 4.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT) .....	91
Gambar 4.4	Hasil Uji Hipotesis dengan Bootstrapping.....	100



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Survey Pra Penelitian.....	129
Lampiran 2 Hasil Survey Pra Penelitian.....	130
Lampiran 3 Form Survey Penelitian.....	131
Lampiran 4 Data Responden .....	138
Lampiran 5 Data Jawaban Responden .....	144
Lampiran 6 Deskriptif Responden.....	145
Lampiran 7 Data Indikator .....	148
Lampiran 8 Model Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	148
Lampiran 9 <i>Outer Loadings</i> .....	149
Lampiran 10 Model Perbaikan Hasil Perhitungan <i>PLS Algorithm</i> .....	149
Lampiran 11 <i>Outer Loadings</i> Hasil Perbaikan.....	150
Lampiran 12 <i>R-Square</i> .....	150
Lampiran 13 <i>Disriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i> .....	151
Lampiran 14 <i>Disriminant Validity Cross Loadings</i> .....	151
Lampiran 15 <i>Disriminant Validity HTMT</i> .....	152
Lampiran 16 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	152
Lampiran 17 Perhitungan <i>Boostrapping</i> untuk Uji Hipotesis .....	154
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	154
Lampiran 19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	155
Lampiran 20 Hasil Uji Hipotesis Total Pengaruh .....	155
Lampiran 21 Hasil Pengecekan <i>Similarity</i> .....	156
Lampiran 22 Curriculum Vitae.....	180