

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada RadjaCendol Kalideres Citra 2)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Rizki Ariyanto
NIM : 43117120118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada RadjaCendol Kalideres Citra 2)

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



Nama : Rizki Ariyanto

Nim : 43117120118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Ariyanto

Nim : 43117120118

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni dari hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia di kenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 November 2022



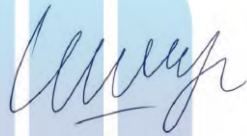
Rizki Ariyanto
NIM : 43117120118

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rizki Ariyanto
NIM : 43117120118
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada RadjaCendol Kalideres Citra 2)
Tanggal Sidang : 30 November 2022

Disahkan oleh :

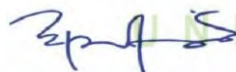
Pembimbing



Dr. Catur Widayati, SE.,MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

MERCU BUANA

LPTA 12221964



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada RadjaCendol Kalideres Citra 2”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Dr. Catur Widayati, SE, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adrianskeryah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Tuhan Yang Maha Esa menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
5. Bapak dan Ibu di bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Seluruh teman-teman manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 30 November 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rizki Ariyanto
43117120118

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran.....	13
a. Manajemen Pemasaran.....	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	17
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	17
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
3. Keputusan Pembelian.....	22
a. Definisi Keputusan Pembelian	22
b. Tujuan Keputusan Pembelian.....	23
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	25
4. <i>Word of Mouth</i>	27
a. Definisi <i>Word of Mouth</i>	27
b. Elemen-Elemen <i>Word of Mouth</i>	27
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	29

d.	Dimensi dan Indikator Word of Mouth	30
5.	Kualitas Produk	31
a.	Definisi Kualitas Produk	31
b.	Tujuan Kualitas Produk	32
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	33
d.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	34
6.	Inovasi Produk	35
a.	Definisi Inovasi Produk	35
b.	Tujuan Inovasi Produk	36
c.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk	36
d.	Dimensi dan Indikator Inovasi Produk	38
7.	Penelitian Terdahulu	39
B.	Pengembangan Hipotesis	44
1.	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	44
2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	45
3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
1.	Waktu Penelitian	47
2.	Tempat Penelitian	47
B.	Desain Penelitian	47
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
1.	Definisi Variabel	48
2.	Definisi Operasional Variabel	50
D.	Skala Pengukuran Variabel	53
E.	Populasi dan Sampel	54
1.	Populasi	54
2.	Sampel Penelitian	54
F.	Metode Pengumpulan Data	55
G.	Metode Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
A.	Gambaran Umum	63
B.	Karakteristik Responden	64
1.	Deskripsi Responden	64

a.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
b.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	65
c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumtif per Bulan	65
2.	Deskripsi Variabel.....	67
a.	Variabel Inovasi Produk	67
b.	Variabel Word of Mouth	68
c.	Variabel Kualitas Produk	69
d.	Variabel Keputusan Pembelian	70
C.	Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	71
1.	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
a.	Uji Validitas.....	71
1)	<i>Convergent Validity</i>	71
2)	<i>Discriminant Validity</i>	75
b.	Uji Reliabilitas.....	78
2.	Evaluasi <i>Measurment (Inner Model)</i>	78
a.	Nilai R-Square (R^2)	79
b.	Nilai Predictive Relevance (Q Square).....	79
c.	Evaluasi Model Fit	80
d.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	81
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1.	Simpulan	86
5.2.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Minuman yang Populer di Indonesia	2
Tabel 1.2 Merek Minuman Kekinian yang Difavoritkan Masyarakat	3
Tabel 1.3 Jumlah Varian Rasa Minuman Kekinian	6
Tabel 1.4 Penilaian Konsumen terhadap Rasa Produk Minuman Kekinian	7
Tabel 1.5 Hasil Pra Survey konsumen PT. Randol Visi Utama.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional Inovasi Produk	50
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional <i>Word of Mouth</i>	51
Tabel 3.3 Definisi Variabel Operasional Kualitas Produk.....	52
Tabel 3.4 Devinisi Variabel Operasional Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.5 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumtif per Bulan	66
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	73
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>).....	75
Tabel 4.11 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	77
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	80
Tabel 4.15 Hasil Evaluasi Model Fit.....	80
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Laporan Penjualan RadjaCendol Citra 2 Tahun 2021.....	4
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen di Situs Google	5
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	72
Gambar 4.2 Hasil Output Diagram Jalur hasil modifikasi.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	98
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	117

