

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Tasya Novanti
NIM : 43120010214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI JAKARTA

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



Nama : Tasya Novanti

NIM : 43120010214

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Novanti

NIM : 43120010214

Program Studi : Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juni 2023



Tasya Novanti

NIM. 43120010214

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tasya Novanti
NIM : 43120010214
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KENANGAN DI JAKARTA
Tanggal Sidang : 20 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Firman Fauzi, ST., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244216



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Desain penelitian ini menggunakan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM – PLS dengan alat analisis *SmartPLS* versi 4.0. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to test the influence Of Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), and Price Perception on purchase decisions for Kopi Kenangan in Jakarta. The population studied consists Of individuals who have previously purchased and consumed Kopi Kenangan in Jakarta. The sample size for this research comprises 185 respondents selected through purposive sampling. The research design adopts a causal approach with a quantitative methodology. Data collection utilizes a survey method, employing a questionnaire as the research instrument. Data analysis employs Structural Equation Modeling (SEM) - Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS version 4.0. The study establishes that Brand Image has a significant and positive impact on purchase decisions. E-WOM also demonstrates a significant positive influence on purchasing behavior. Additionally, Price Perception shows a positive and significant effect on purchase decisions.

KeyWords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Price Perception, Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Jakarta”**. Skripsi ini merupakan sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini selalu terikat dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis banyak menemui tantangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama masa penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya terutama kepada:

1. Untuk diri Saya, Tasya Novanti terima kasih sudah mencoba untuk tetap terus bertahan sejauh ini meskipun banyaknya rasa ingin menyerah dengan keadaan dan berisiknya pikiran. Mencoba untuk tetap tumbuh menjadi pribadi dengan versi terbaik meskipun menjadi dewasa terkadang memang sulit.
2. Teristimewa, orang tua Penulis Bapak Suyanto dan Ibu Siti Nuriyah yang penulis sangat cintai atas segala kerja keras selama ini dalam memperjuangkan penulis untuk mengenyam pendidikan sampai mendapatkan gelar sarjana, ini menjadi suatu kebanggaan serta keberuntungan. Terima kasih telah berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis untuk mendapatkan kesempatan berkuliah karena tidak semua orang diberikan kesempatan untuk berkuliah.

Menerima kekurangan dan kelebihan diri penulis tanpa adanya tuntutan yang terpenting adalah bagaimana penulis menentukan pilihan terbaik untuk penulis sendiri, selalu mendukung penulis untuk mewujudkan impian-impian penulis, dan menjadi alasan utama penulis menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Firman Fauzi, ST, MM selaku dosen pembimbing skripsi, dosen metodologi penelitian pemasaran dan Statistik. Sungguh suatu kehormatan, rasa bangga dan rasa syukur peneliti yang tak terhingga atas pengertian, kesabaran, motivasi, semangat dan segala kemudahan yang bapak berikan selama peneliti menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
4. Teristimewa, Anak laki-laki dari Ibunda Zulfila Susan yang penulis temui sejak duduk dibangku sekolah menengah pertama “Dafa Wardhana” yang selalu bersedia menemani dan mendukung peneliti hingga saat ini. Terima kasih sudah menemani penulis sejauh ini dalam keadaan suka maupun duka.
5. Sahabat penulis, Natasha Anggira Saragih, Melinda, Davina Fitria, Sausan Sauqiyah Arasid, Meidy Nur Widayani, Sherly Agustina Firdaus, Yuni Sulistyowati, Nurul Syifa Annisa, Devika Fauziah dan Wahyuni Noviyati Pratama terima kasih sudah membersama dan mengiringi perjalanan panjang penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman jurusan Manajemen khususnya Peminatan Pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selama ini telah menjadi teman yang baik untuk penulis terutama semasa penulis dalam mengerjakan skripsi saran dan semangat yang diberikan sangat membangun peneliti dalam menulis skripsi hingga akhir.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas ilmu yang sangat berharga dan membangkitkan motivasi penulis dalam mencapai kesuksesan yang diimpikan.
8. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
9. Dr. Nurul Hidayah M.Si., AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
10. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
11. Bapak dan Ibu di bagian administrasi dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis berkuliah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan inspirasi positif dan manfaat bagi dunia akademis serta masyarakat.

Jakarta, 17 Juli 2024



Tasya Novanti
NIM: 43120010214

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. Keputusan Pembelian	19
4. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	25
5. Persepsi Harga	27
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Hubungan antar variabel dan Pengembangan Hipotesis	34
D. Kerangka Pemikiran	37
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian	38

B. Desain Penelitian	38
C. Definisi dan Operasional Variabel	39
1. Definisi Variabel	39
2. Operasional Variabel	40
D. Pengukuran Variabel	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian	43
1. Populasi Penelitian	43
2. Sampel Penelitian	43
F. Teknik pengambilan Sampel	44
G. Metode Pengumpulan Data	45
H. Metode Analisis Data	46
I. Analisis Partial Least <i>Square</i> (PLS)	46
1. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	46
2. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Deskriptif	52
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
2. Deskripsi Responden	53
3. Deskripsi Variabel	56
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	61
1. Evaluasi Mode Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
C. Hasil Analisis Data	68
1. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
D. Pembahasan	72
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand Indeks</i> Kedai Kopi 2020 - 2023	8
Tabel 1.2 Hasil Pra- <i>Survey</i>	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	40
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.3 Perhitungan Sampel	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.7 Jawaban Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.8 Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent validity</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian AVE	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Fornell larcker Criterion</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Cronbach Alpha dan Compostie Reliability</i>	67
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.15 Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	69
Tabel 4.16 <i>Normed Fit Index (NFI)</i>	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tujuh Kedai Kopi Lokal Terfavorit	4
Gambar 1.2 Lima Besar Kota Penuh Dengan Kenangan	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Algoritma PLS	63
Gambar 5.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	87
Lampiran 2 Kuesioner	88
Lampiran 3 Deskripsi Responden	94
Lampiran 4 Jawaban Item Variabel	96
Lampiran 5 Deskripsi Variabel	115
Lampiran 6 Hasil Analisis SmartPLS	118

