

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN
MEREK INDOCAFE PADA KONSUMEN KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :
QELBI GHEFIRA
NPM : 18024010140

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN
MEREK INDOCAFE PADA KONSUMEN KOTA SURABAYA**

Oleh :

QELBI GHEFIRA
NPM : 18024010140

Telah diterima pada tanggal
24 Oktober 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Indra Trihaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001

Ir. Eko Priyanto, MP
NIP. 19580311 198503 1001

Mengetahui,

plt. Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN
MEREK INDOCAFE PADA KONSUMEN KOTA SURABAYA**

Oleh:


OELBI GHEFIRA
NPM : 18024010140


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada 14 Oktober 2022

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Indra Trihaja Amir, MP
NIP. 19581118 198903 1001


Ir. Eko Priyanto, MP
NIP. 19580311 198503 1001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

plt. Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Nora Augustien K., MP
NIP. 19590824 198703 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme . Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul : Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe Pada Konsumen Kota Surabaya.

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarism.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 24 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Qelbi Ghefira

NPM. 18024010140

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah *'Azza wa Jalla* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe Pada Konsumen Kota Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu memberikan arahan serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini, khususnya bapak Ir. Eko Priyanto, MP selaku pembimbing utama skripsi dan bapak Dr. Ir. Indra Tjahaja Amir, MP selaku pembimbing pendamping skripsi, terima kasih atas arahan dan bimbingan yang telah bapak berikan. Tak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. RA. Nora Augustien K., MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku plt. Ketua Program Studi Strata 1 Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku plt. Koordinator Program Studi Strata 1 Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Alm. Dr. Ir. Sudiyarto, MM selaku dosen pembimbing yang semasa hidupnya pernah membimbing saya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku dosen penguji pertama dan ibu Nisa Hafi idhoh Fitriana, SP., MP selaku dosen penguji kedua.

6. Bapak Hariyono dan ibu Halimah selaku orang tua yang turut memberikan doa, dorongan, semangat, maupun materi, demi terselenggaranya penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman terdekat dari angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi, saran, dan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Skripsi ini telah disusun dengan sebaik-baiknya, akan tetapi penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Oktober 2022

Penulis

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN
MEREK INDOCAFE DI KOTA SURABAYA**

Qelbi Ghefira¹, Eko Priyanto², Indra Tjahaja Amir³
Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur¹
Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur²
Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur³
e-mail: ghefiraqelbi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya peningkatan jumlah konsumsi kopi penduduk Indonesia. Besarnya tingkat konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi kopi tersebut menyebabkan para produsen kopi bersaing ketat untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produknya untuk merebut pangsa pasar. Tingginya tingkat persaingan industri minuman kopi bubuk instan yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi bubuk instan merek Indocafe di Kota Surabaya. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Atribut produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by an increase in the amount of coffee consumption of the Indonesian population. The large level of public consumption in consuming coffee causes coffee producers to compete fiercely to be more innovative in developing their products to seize market share. The high level of competition in the increasingly diverse instant ground coffee beverage industry will affect the level of consumer purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the effect of product attribute (X1), price (X2), and brand image (X3) on purchasing decisions (Y) of Indocafe brand instant coffee in Surabaya. The sample was determined using purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. The data analysis method used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that product attributes, price, and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product attributes, price, brand image, purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Kopi Bubuk Instan Indocafe	14
2.2.2. Atribut Produk	16
2.2.3. Harga.....	18
2.2.4. Citra Merek	23
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	27
2.2.6. Hubungan Antara Variabel	33
2.3. Kerangka Pemikiran	36

2.4. Hipotesis Penelitian	37
III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Metode Penentuan Lokasi	38
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	39
3.3.1. Metode Penentuan Sampel.....	39
3.3.2. Metode Penentuan Jumlah Sampel	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	41
3.5.1. Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	42
3.5.2. Evaluasi Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	44
3.5.3. Pengujian Hipotesis	45
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.6.1. Definisi Operasional	47
3.6.2. Pengukuran Variabel.....	48
3.7. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	49
3.7.1. Ruang Lingkup.....	49
3.7.2. Keterbatasan Penelitian.....	49
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52

4.2.4. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam Sebulan.....	53
4.2.5. Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli.....	54
4.3. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	56
4.3.1. Variabel Atribut Produk.....	57
4.3.2. Variabel Harga.....	59
4.3.3. Variabel Citra Merek	60
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.4. Hasil Uji Analisis Data.....	63
4.4.1. Hasil <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	63
4.4.2. Hasil <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	68
4.5. Pengujian Hipotesis	72
4.6. Pembahasan	73
4.6.1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	75
V. SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1.	Top Brand Indeks (TBI) Kopi Bubuk Instan Tahun 2018-2021.....	4
2.1.	Penelitian Terdahulu	9
2.2.	Daftar Harga Kopi Bubuk Instan Indocafe.....	16
3.1.	Definisi Operasional	47
3.2.	Pengukuran Variabel.....	48
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan...54	
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli.....	55
4.6.	Nilai Indeks dan Kategori Penilaian Indikator pada Kuesioner.....	57
4.7.	Hasil Penilaian Responden Mengenai Atribut Produk.....	58
4.8.	Hasil Penilaian Responden Mengenai Harga.....	59
4.9.	Hasil Penilaian Responden Mengenai Citra Merek.....	61
4.10.	Hasil Penilaian Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	62
4.11.	Output Loading Factor.....	63
4.12.	Output AVE.....	65
4.13.	Output Cross Loading.....	66
4.14.	Output AVE dan Akar AVE.....	67
4.15.	Output Latent Variable Correlation.....	67
4.16.	Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	68

4.17. Output R-Square (R^2).....	69
4.18. Output Effect Size (F^2).....	70
4.19. Output Stone Geisser (Q^2).....	70
4.20. Nilai Rata-Rata Communalities	71
4.21. Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1.	Varian Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe	15
2.2.	Proses Keputusan Pembelian	28
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	36
4.1.	Tampilan Hasil Algorithm PLS	65

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	85
2.	Rekapitulasi Data Karakteristik Responden	92
3.	Tabulasi Data Atribut Produk (X1).....	94
4.	Tabulasi Data Harga (X2)	95
5.	Tabulasi Data Citra Merek (X3)	96
6.	Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	97
7.	Hasil Outer Loading Perhitungan SmartPLS 3.0	98
8.	Hasil Cross Loading Perhitungan SmartPLS 3.0	99
9.	Hasil Composite Reliability, Cronbach's Alpha, AVE Perhitungan SmartPLS 3.0.....	100
10.	Hasil Latent Variable Correlation Perhitungan SmartPLS 3.0	100
11.	Hasil R-Square (R^2) Perhitungan SmartPLS 3.0.....	100
12.	Hasil Effect Size (F^2) Perhitungan SmartPLS 3.0.....	100
13.	Hasil Predictive Relevance (Q^2) Perhitungan SmartPLS 3.0.....	101
14.	Hasil Bootstrapping Perhitungan SmartPLS 3.0.....	101
15.	Hasil Construct Cross Validated Communality Perhitungan SmartPLS 3.0	101