

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORESTHREE COFFEE KERTAJAYA**

**USULAN PENELITIAN**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh :

**JHONY ELIOT GABRIEL P**

**NPM : 17012010183**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIOANAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR**

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORESTHREE COFFEE KERTAJAYA**

Disusun Oleh :  
**JHONY ELIOT GABRIEL P**  
**17012010183/FEB/EM**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 14 September 2021

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Sulastri Irbayuni, SE, MM.**  
**NIP.196206161989032001**


Pembimbing Utama



**Drs. Ec. Supriyono, SE, M.M.**  
**NIP.196106261988031001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

28 SEP 2021



**Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.**  
**NIP. 195908281990031001**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *Word Of Mouth* dari Forestthree Coffee terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan jumlah sampel dan kuesioner yang digunakan sebanyak 65 responden, dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Pada penelitian ini analisa data yang digunakan ialah teknik *Partial Least Square* (PLS) dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian memaparkan jika variabel persepsi harga, citra merek dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Forestthree Coffee. Hasil *latent variabel correlations* menginformasikan bahwa hubungan variabel citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan jika citra merek lebih berkontribusi dibandingkan dengan variabel yang lain, perihal ini pula dapat diartikan bahwa jika model penelitian ini tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Forestthree Coffee lebih dipengaruhi oleh variabel citra merek dibandingkan pada variabel persepsi harga dan *word of mouth*.

**Kata Kunci : *Price, Brand, WOM, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberikan penulis kesempatan dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat ini dengan judul "**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORESTHREE COFFEE KERTAJAYA**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dikesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE,MM selaku Ketua Progdi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, SE, M.M selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu bimbingan, saran, dan arahan selama menyusun skripsi.

5. Seluruh staff dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
  6. Keluarga yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang dan motivasi, baik materi maupun moral untuk keberhasilan, kelancaran, serta kesuksesan penulisan skripsi ini.
  7. Bapak Geldy Indrapradana selaku pemilik Forestthree Coffee Kertajaya yang telah membantu memberikan informasi dan memotivasi saat penyusunan skripsi ini.
  8. Teman-teman seperjuangan dan seluruh bimbingan Bapak Supri yang telah membantu dan memotivasi baik secara langsung atau tidak langsung
- Akhir kata, penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi kesuksesan dan sempurna skripsi ini.

Surabaya, April 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK .....	ix
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1 Persepsi Harga.....	16
2.2.2 Citra Merek .....	21
2.2.3 Word Of Mouth.....	26
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4. Kerangka Konseptual .....	37
2.5 Perumusan Hipotesis .....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2. Pengukuran Variabel .....	40
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi .....	41

3.3.2.	Sampel.....	41
3.4.	Teknik Pengambilan Data .....	42
3.4.1.	Jenis Data .....	42
3.4.2.	Sumber Data.....	43
3.4.3.	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.5.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	43
3.5.1.	Uji Validitas .....	43
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.6.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	.....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	54
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2.	Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	54
4.2.2.	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X1) .....	55
4.2.3.	Deskripsi Variabel Citra Merek (X2).....	56
4.2.4.	Deskripsi Variabel Word Of Mouth (X3) .....	58
4.2.5.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	59
4.3.	Analisis Data .....	61
4.3.1.	Evaluasi Uji Outlier.....	61
4.3.2.	Interpretasi Hasil PLS .....	63
4.4.	Pembahasan .....	71
4.4.1.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.4.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.4.3.	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V	.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	75
5.1.	Kesimpulan.....	75
5.2.	Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA	.....	78
LAMPIRAN	.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir .....	2
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Skala Nasional Tahun 2006-2021 .....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Kopi Foresthree Kertajaya .....	6
Gambar 1.4 Data Perbandingan Harga.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 3.1 Skala Likert .....	42
Gambar 3.2 Langkah Langkah Menjalankan PLS .....	48
Gambar 3.3 Model Kontruksi Diagram Jalur.....	50
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	55
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 5 Outlier Data.....	61
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-VALUES).....	64
Tabel 4. 7 <i>Cross Loadings</i> .....	65
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4. 9 Composite Realibility.....	67
Tabel 4. 10 Latent Variabel Correlations.....	68
Tabel 4. 11 R-Square.....	69
Tabel 4. 12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-VALUES).....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	85