



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KENANGAN CITRA TOWER KEMAYORAN**

SKRIPSI

MUHAMMAD RAFKA PUTRA 2010111015

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2023**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KENANGAN CITRA TOWER KEMAYORAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

MUHAMMAD RAFKA PUTRA 2010111015

**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Rafka Putra

NIM : 2010111015

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 September 2023

Yang Menyatakan



(Muhammad Rafka Putra)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rafka Putra
NIM : 2010111015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Muhammad Rafka Putra)

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI
KENANGAN CITRA TOWER KEMAYORAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD RAFKA PUTRA


2010111015

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Drs. Nobelson, MM. CPM

Ketua Penguji



Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM
Penguji I



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Desember 2023

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS FOR CITRA TOWER KEMAYORAN KOPI KENANGAN

By Muhammad Rafka Putra

Abstract

Coffee is a commodity that is widely consumed by Indonesian people today. This phenomenon is influenced by lifestyle changes in society which have had an impact on the emergence of many coffee shops in Indonesia, both small and large scale. This research is a quantitative study with the aim of knowing, analyzing and proving the influence of Brand Image, Service Quality and Price Perception on Purchasing Decisions for Citra Tower Kemayoran Kopi Kenangan. This research uses quantitative methods with primary data collection. Data was collected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents via Google Form who had the criteria of being over 17 years old, having made purchases more than twice in one month, and active in the kemayoran sub-district. Data analysis techniques use descriptive and inferential analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results of data analysis show that (1) Brand Image has no significant influence on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.097. (2) Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.575. (3) Price perception has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.315.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decision, Kopi Kenangan.*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN CITRA TOWER KEMAYORAN

Oleh Muhammad Rafka Putra

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Fenomena yang terjadi ini dipengaruhi oleh adanya *lifestyle* atau perubahan gaya hidup di masyarakat yang memberikan dampak pada munculnya banyak gerai kopi di Indonesia, baik dari skala kecil maupun besar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Data dikumpulkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 100 responden melalui *Google Form* yang memiliki kriteria berusia diatas 17 tahun, telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan, dan beraktivitas di kecamatan kemayoran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.097. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.575. (3) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.315.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari ini Rabu, tanggal 20 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Rafka Putra

No.Pokok Mahasiswa : 2010111015

Program : Manajemen S.1

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN CITRA TOWER
KEMAYORAN”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus **)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM. CPM	Ketua	1.
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Citra Tower Kemayoran”** sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti, yaitu:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S. Sos.I, M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta.
3. Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti.
4. Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat kepada peneliti selama menyusun penelitian.
5. Marlina, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, arahan terkait akademik, dan kesabarannya selama masa studi peneliti.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan membina peneliti selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua, kakak dan adik kandung, yang tak henti-hentinya berdoa, perhatian dan kasih sayang, motivasi, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.

Jakarta, 24 September 2023

Muhammad Rafka Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN COVER	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
PENGESAHAN	iv
Abstract	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR/GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Jasa	11
2.1.3 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	20
2.1.6 Kualitas Pelayanan	22
2.1.7 Persepsi Harga	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Model Penelitian	38
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1 Definisi Operasional	41

3.1.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Teknik Analisis Data.....	47
3.4.1	Teknik Analisis	47
3.4.2	Analisis Deskriptif	48
3.4.3	Analisis Inferensial	48
3.4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.4.5	Uji Hipotesis	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	59
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	60
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	63
4.3	Analisis Data Inferensial.....	68
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	68
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	73
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis.....	76
4.5	Pembahasan.....	78
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Simpulan	83
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3	Saran	84
	DAFTAR PUSTAKA	86
	RIWAYAT HIDUP	90
	LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Kedai Kopi Lokal	4
Tabel 1.2	Produk dan Harga/Cup Kopi Kenagan dengan Pesaing	8
Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel	42
Tabel 3.2	Skala Likert	46
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	46
Tabel 3.4	Interpretasi Nilai Presentase Responden	48
Tabel 3.5	Tingkat Reliabilitas	55
Tabel 4.1	Karakteristik Menurut Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Menurut Usia	61
Tabel 4.3	Karakteristik Menurut Konsumsi Produk Kopi Kenangan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Menurut Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5	Karakteristik Menurut Penghasilan	63
Tabel 4.6	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.7	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Brand Image.....	65
Tabel 4.8	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4.9	Analisis Indeks Jawaban Terhadap Variabel Persepsi Harga...	67
Tabel 4.10	Nilai Outer Loading Factor	70
Tabel 4.11	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.13	<i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.14	<i>R-Square</i>	75
Tabel 4.15	<i>Q-Square</i>	75
Tabel 4.16	Uji <i>Bootstrapping</i>	77

DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

Gambar 1.1	8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia	2
Gambar 1.2	Kedai kopi lokal terfavorit (3 februari 2022)	4
Gambar 1.3	Review Konsumen.....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	38
Gambar 3.1	Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)	50
Gambar 3.2	Inner Model	51
Gambar 3.3	Outer Model.....	52
Gambar 3.4	Konstruksi Diagram Jalur.....	53
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Outer Model	69
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Inner Model.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	97
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden	107
Lampiran 4. Hasil Output SmartPLS 3.0	109
Lampiran 5. Tabel T.....	114
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	117