



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI
KENANGAN DI JAKARTA**

SKRIPSI

LEONARDO ADRIAN PUTRA

2110111219

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

JAKARTA

2024



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**

SKRIPSI

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

LEONARDO ADRIAN PUTRA 2110111219

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

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Leonardo Adrian Putra

Nim : 2110111219

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

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Leonardo Adrian Putra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Leonardo Adrian Putra
Nim : 2110111219
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:

Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta

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 hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 24/12/2024

Yang Menyertakan,


Leonardo Adrian Putra

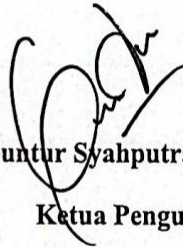
SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI
KENANGAN DI DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

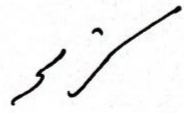
Leonardo Adrian Putra 2110111219

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 24 Desember 2024
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra S., MSM

Ketua Penguji



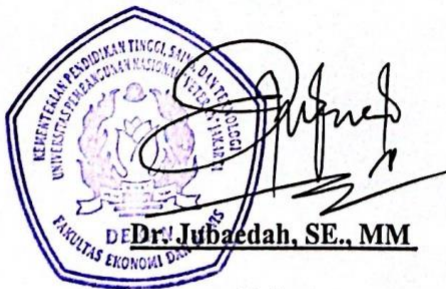
Dr. Supriyono, SE., MM

Penguji I



Drs. Nobelson, MM., CPM

Penguji II



Dr. Jubaedah, SE., MM

Dekan



Siti Hidayati, SE., MM

Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Desember 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA

Oleh: Leonardo Adrian Putra

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pembuktian dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Customer Experience*, *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Metode yang digunakan SmartPLS 4.0.1.8 dengan 100 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan platform *Google Form* untuk pengumpulannya. Metode analisis yang diterapkan meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001; (2) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.041 sebesar 0.041; (3) *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.001; (4) *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.841. Kontribusi pada variabel *customer experience*, *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.941 dan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Duta Merek, Pemasaran Dari Mulut ke Mulut Elektronik, Pemasaran Media Sosial

ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS FOR KOPI KENANGAN PRODUCTS IN DKI JAKARTA

By: Leonardo Adrian Putra

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed at examining and analyzing whether Customer Experience, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Social Media Marketing have an impact on Purchase Decisions for Kopi Kenangan products in DKI Jakarta. The method employed was SmartPLS 4.0.1.8 with 100 respondents residing in DKI Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling. The data utilized was primary data, collected through the Google Form platform. The analysis methods applied included descriptive and inferential analysis. The results of the study indicate that: (1) customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001; (2) brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.041; (3) e-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001; (4) social media marketing has a negative and insignificant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.841. The contribution of the variables — customer experience, brand ambassador, e-WOM, and social media marketing — to purchasing decisions is shown by an Adjusted R-Square value of 0.941, while the remaining 5.9% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords : *Customer Experience, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing.*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.uprvj.ac.id> Email : puskom@uprvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Selasa, tanggal 24 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Leonardo Adrian Putra**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111219**

Program : **Manajemen S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI DKI JAKARTA

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Ketua	1.
2	Dr. Supriyono, SE.,MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 24 Desember 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodik Manajemen S.

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Kenangan di Jakarta**”

Adapun skripsi dibuat sebagai syarat mencapai gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan. Pihak tersebut diantaranya:

- 1) Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memberikan izin untuk penulisan penelitian.
- 2) Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan penelitian.
- 3) Siti Hidayati, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan arahan dan dukungan.
- 4) Drs. Nobelson, SE, MM., CPM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat, serta masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
- 5) Anggi Angga Resti, SE., M.S selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan terkait proses akademik terhadap penulis.
- 6) Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar penulis yang memberikan semangat serta dukungan.
- 7) Sabrina, Fadli, Fedro, Syahren, Farrel, Nadhif, Fattan, Wisal, Hasan, Naufal, Naufaldi, Royan, Sabina, Amta, Astrid, Deva, Dysa, Zahra, Euginia, Karimah, Keyshia dan yang telah menjadi pendengar dan pendorong semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Desember 2024

Leonardo Adrian Putra

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	11
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4. Customer Experience.....	17
2.1.5. Brand Ambassador.....	20
2.1.6. E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	23
2.1.7. Social Media Marketing.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Model Penelitian.....	37

2.3.1. <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.2 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.3 <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
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	43
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1. Jenis Data.....	46
3.3.2. Sumber Data	46
3.3.3. Pengumpulan Data.....	46
3.4. Teknik Analisis Data	48
3.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif.....	48
3.4.2. Teknik Analisis Inferensial	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2. Pretest.....	59
4.2.1. <i>Content Validity</i>	59
4.2.2. Hasil Uji Validitas Konstruk.....	60
4.3. Deskripsi Data Penelitian	61
4.3.1. Deskripsi Data Responden.....	61
4.3.2. Analisis Data Deskriptif.....	65
4.4. Analisis Data Inferensial	77
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	78
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.4.3 Uji Hipotesis	87
4.5 Pembahasan.....	91

4.6.1. Pengaruh X1 Terhadap Y	91
4.6.2. Pengaruh X2 Terhadap Y	92
4.6.3. Pengaruh X3 Terhadap Y	94
4.6.4. Pengaruh X4 Terhadap Y	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
RIWAYAT HIDUP	103
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Awards 2024 Kedai Kopi.....	3
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Dengan Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 4. Skala Likert	47
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	47
Tabel 7. Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 8. Pretest	60
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	64
Tabel 12. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 13. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Experience (X1)	67
Tabel 14. Nilai Indeks Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Ambassador (X2)	69
Tabel 15. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Word Of Mouth (X3)	72
Tabel 16. Nilai Indeks Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing (X4)	75
Tabel 17. Nilai Outer Loading	79
Tabel 18. Cross Loading	81
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE)	84
Tabel 20. Composite Reliability.....	84
Tabel 21. Cronbach's Alpha	85
Tabel 22. R-Square.....	86

Tabel 23. Q-Square.....	87
Tabel 24. Uji Bootstrapping	88
Tabel 25. Tabel Korelasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tren Konsumsi Kopi di Indonesia.....	1
Gambar 2. Data Penjualan Kopi Kenangan 2022-2024.....	2
Gambar 3. Pengalaman Pelanggan Kopi Kenangan	5
Gambar 4. Review Brand Ambassador	6
Gambar 5. Review Produk Kopi Kenangan.....	7
Gambar 6. Media Sosial Tiktok dan Instagram Kopi Kenangan	9
Gambar 7. Langkah-langkah analisis PLS	51
Gambar 8. Inner Model	51
Gambar 9. Outer Model	52
Gambar 10. Konstruksi Diagram Jalur	52
Gambar 11. Logo Kopi Kenangan	58
Gambar 12. Hasil Uji Outer Model.....	78
Gambar 13. Inner Model.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	104
Lampiran 2. Tabulasi Data Pre-Test	112
Lampiran 3. Hasil Uji Pre-Test	121
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden	123
Lampiran 5. Deskripsi Data Responden.....	145
Lampiran 6. Analisis Data Deskriptif	147
Lampiran 7. Output Outer Model SmartPLS 4.1.0.8	150
Lampiran 8. Output Inner Model SmartPLS 4.1.0.8	151
Lampiran 9. Output Analisis Data SmartPLS 4.1.0.8	152
Lampiran 10. T-Table	157