



**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA FORE COFFEE**

SKRIPSI

DWI AMBARWATI 1610111219

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

2020



**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA FORE COFFEE**

SKRIPSI

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

SYAZIDHA QONISHA ISNAINI 1610111163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dwi Ambarwati

NIM. : 1610111219

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

Jakarta, 27 Juli 2020

Yang menyatakan,



Dwi Ambarwati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dwi Ambarwati
NIM. : 1610111219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

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

Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee

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 : 27 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Dwi Ambarwati

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBEIAN PADA FORE COFFEE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DWI AMBARWATI 1610111219

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada : 08 Juli 2020
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih S Manggabarani, S.E., M.Si
Ketua Penguji



Tati Handayani, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, S.E., M.M.
Ketua Jurusan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi
Manajemen Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 08 Juli 2020

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING EFFECT, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON COFFEE FORE

By Dwi Ambarwati

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, product quality and price on purchasing decisions at Fore Coffee. The dependent variable in this study is the purchase decision. The independent variables are Digital Marketing, product quality and price. In this study the sampling technique used is non probability sampling. The sampling method uses a purposive sampling technique of 75 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data obtained in this study by distributing questionnaires through Google form provided directly to respondents. The analysis method is processed using Partial Least Square (PLS). the results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality and price variables have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Digital Marketing, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE

Oleh Dwi Ambarwati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah *Digital Marketing*, kualitas produk dan harga. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non *probability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 75 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang diperoleh pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang diberikan langsung kepada responden. Metode analisis yang diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



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

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Rabu, tanggal 8 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Dwi Ambarwati

NIM : 1610111219

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut : Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2	Tati Handayani, SE, MM	Anggota I	2. 
3	Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M.	Anggota II **)	3. 

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Juli 2020
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi
Manajemen Program Sarjana



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Dengan mengucap Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee**” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunan, namun berkat dukungan dan bimbingan sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini patutlah penulis mengucapkan terima kasih kepada: Kedua orang tua, Bapak Dirhamzah Harahap, Ibu tercinta Ruswati dan Bibi Minarni Harahap yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis. Kepada Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E,M.M selaku pembimbing I dan Ibu Dra. Bernadin Dwi M,MM selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan serta ilmu-ilmu baru yang diberikan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf jika ada kesalahan yang penulis telah lakukan. Kepada kakak ku tercinta Muhammad Irfan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Terima kasih untuk segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta atas ilmu, pendidikan dan pengetahuan yang telah diberikan selama duduk dibangku kuliah. Sahabat-sahabatku Ayu, Dyani, Rosa, Misyel, Jean, Salma, Renda, Nanda serta yang lainnya. Terima kasih untuk semua dukungan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Mirza Lazuardi atas bantuan,masukan serta selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk meyeselaikan skripsi ini. Serta terima kasih kepada seluruh teman-teman angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta yang telah mendukung dan mendoakan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat. Penulis juga berharap agar skripsi ini bermanfaat dan berguna untuk kedepannya, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan bagi kita semua.

Jakarta, 30 Juli 2020

Dwi Ambarwati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPEL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Pemasaran Jasa	12
2.1.3.1 Karakteristik Jasa.....	13
2.1.3.2 Bauran Pemasaran Jasa	14
2.1.4 Teori Mengenai Kedai Kopi (Coffee Shop).....	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	15
2.1.5.1 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.5.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	17
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.6.1 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.6.1 Elemen <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.7 Kualitas Produk	21
2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk.....	22
2.1.7.2 Dimensi Kualitas Produk	23
2.1.8 Harga.....	25
2.1.8.1 Definisi Harga	25
2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.8.3 Dimensi Strategi Harga.....	26
2.2 Model Penelitian Empiris.....	27
2.3 Hipotesis dan Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Penelitian Terdahulu	27

2.3.1.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.1.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.1.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2	Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1	Definisi Operasional	30
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	31
3.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.3.3	Pengumpulan Data.....	33
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
3.4.1	Teknik Analisis.....	34
3.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Profil Fore Coffee	42
4.2	Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1	Deskripsi Data Responden	44
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	46
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	50
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
4.3.1.1	Uji Validitas Diskriminan	52
4.3.1.2	Uji Realibilitas <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	54
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.3.2.1	R-Square.....	55
4.3.2.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	55
4.2.2.3	Uji t-Statistik	56
4.4	Pembahasan.....	57
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee	58
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee.....	59
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee.....	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	62
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63

DAFTAR PUSTAKA.....	64
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	4
Tabel 2.	Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 3.	Skala Likert	33
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen	34
Tabel 5.	Peringkat Jawaban Kuesioner	34
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	35
Tabel 7.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	36
Tabel 8.	Jenis Kelamin	44
Tabel 9.	Frekuensi Usia	45
Tabel 10.	Pekerjaan/Status	45
Tabel 11.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 12.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	47
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ...	48
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	49
Tabel 15.	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>	53
Tabel 16.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 17.	<i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 18.	<i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 19.	Nilai <i>R-Square</i>	55
Tabel 20.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	55
Tabel 21.	Hasil Uji t-Statistik	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional	3
Gambar 2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
Gambar 3. Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 4. Langkah Analisis PLS	36
Gambar 5. Kerangka Model Penelitian.....	38
Gambar 6. Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i>	51
Gambar 7. Reestimasi Nilai Loading Faktor <i>Outer Model</i>	52
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Kuesioner 75 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 7	Hasil <i>Output Outer Model</i> PLS
Lampiran 8	Hasil <i>Output Inner Model</i> PLS
Lampiran 9	Hasil <i>Output SmartPLS</i>
Lampiran 10	R Tabel dan T tabel
Lampiran 11	Hasil Turnitin