

**ANTESENDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA  
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

Kevin Noviandika Pradana

NPM: 200325630

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA  
SKRIPSI



Dibuat Oleh:

Kevin Novianilka Pradana

NPM: 200325630

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dita', is placed over the name of the supervisor.

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

06 Juni 2024

LEMBAR PENGESAHAN

ANTESENDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA  
SKRIPSI

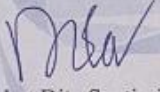
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Noviandika Pradana NPM:  
200325630

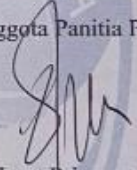
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada  
tanggal 9 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

  
Elisabet Dita Septiari, SE.,  
M.Sc., Ph.D.


Anggota Panitia Penguji

  
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

  
Api Adyantari, SA., MBA

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANTESENDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA**

Merupakan benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar, dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Yang menyatakan



Kevin Noviandika Pradana

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, kemurahan hati dan rahmat yang telah diberikan-Nya selama penulisan penelitian ini. Berkat Tuhan Yang Maha Esa peneliti dimampukan untuk menjalankan masa studinya dari awal semester sampai akhir semester hingga dapat menuliskan penelitian skripsi ini sebagai syarat akhri kelulusan. Penelitian dengan judul “Faktor Antesenden yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Janji Jiwa”

Peneliti ini juga mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas bantuan dan dukungan dari beberapa tokoh antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu membimbing, menguatkan, memberi hikmat, serta kesehatan kepada peneliti dalam keadaan apapun sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan
2. Ibu Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan memberikan berbagai bantuan, arahan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
3. Kepada kedua orang tua, Bapak Eka Slamet Nugroho, SE. dan Ibu Dina Indrias Sari, atas dukungan
4. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yaitu Haposan Kevin Siringoringo, Pieter Ragil Anaesa, Abrian Budi Eldwinar, Bileam Gibran, Erlangga Tri Anggoro Cahyo, I Komang Gede Aditya Satrya Naradha, Gregorius Putu Adriel De Carlos, Baptista Gregorius Barbarigo, Julian Agung Wiyono, Michael Tegar Darmamukti, Aloisius Kristian Doni, dan lain-lain karena telah menjadi teman dalam masa perkuliahan dan selalu bersama untuk saling membantu
5. Teman-teman seperjuangan sejak masa SMA yaitu Jerzy William Komul, Albert Christian Vito, Farrel Anugrah Nitema Zega, Dimitri Theofilus Wynardo Noenoehitoe, Benedictus Putra Nathanael , Enriko Hernandez

Tito, Richard Riady, Darian Abiezha, dan Kevin Meifianto yang memberi dukungan dan semangat bagi peneliti.

6. Teman-teman KKN 84 kelompok 31 yang memberikan saya banyak pengetahuan dan informasi selama masa perkuliahan ini.
7. Teman – teman yang tergabung dalam bimbingan ibu Dita yang secara bersama-sama saling membantu dan memberikan semangat selama menjalani proses penelitian.
8. Peneliti sendiri yang sudah berjuang dari awal hingga titik ini dan selalu bersyukur, semangat, serta selalu berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai dari awal hingga akhir.
9. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama empat tahun mengemban ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Organisasi HMPSM dan seluruh anggotanya yang telah memberikan pengalaman, kenangan, dan kenyamanan semasa berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian juga menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti memohon maaf apabila masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian dapat berfungsi sebagai sumber berharga untuk penelitian di masa depan.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Yang Menyatakan



Kevin Noviantika Pradana

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
1.5    Sistematika Penelitian .....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1    Landasan Teori .....	11
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.    Citra Merek .....	12
2.1.3.    Kualitas Produk.....	14
2.1.4.    Persepsi Harga.....	15
2.1.5.    Digital Marketing.....	17
2.1.6. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	18
2.2.    Penelitian Terdahulu .....	20
2.3.    Pengembangan Hipotesis.....	25
2.3.1.    Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	25
2.3.2.    Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.3.3.    Persepsi Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
2.3.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27

2.3.5.	Digital Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.4.	Gambar Model Penelitian .....	29
BAB III.....		30
METODOLOGI PENELITIAN .....		30
3.1.	Jenis Penelitian.....	30
3.1.1.	Pengambilan Data .....	30
3.1.2.	Desain Penelitian.....	30
3.1.3.	<i>Setting Research</i> .....	31
3.1.4.	<i>Time Horizon</i> .....	31
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	31
3.3.	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1.	Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3.2.	Kriteria Sampel .....	33
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.	Definisi Operasional .....	34
3.6.	Metode Pengukuran Data .....	38
3.7.	Metode Analisis Data .....	39
3.7.1.	Statistik Deskriptif .....	39
3.7.2.	Pengujian Instrumen .....	40
3.7.3.	<i>Outer Model</i> .....	41
3.7.4.	<i>Inner Model</i> .....	42
3.7.5.	Uji Validitas.....	43
3.7.6.	Uji Reliabilitas .....	46
3.7.7.	Uji Hipotesis .....	47
BAB IV.....		48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1.	Hasil Statistika Deskriptif.....	48
4.1.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden.....	48
4.1.2.	Analisis Demografi Responden.....	49
4.1.3.	Uji Statistika Deskriptif .....	51
4.2.	Analisis Data .....	52
4.2.1.	Analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square.....	52
4.2.2.	<i>Outer Model</i> .....	53



4.2.3.	<i>Inner Model</i> .....	57
4.2.4.	Uji Hipotesis .....	58
4.3.	Pembahasan.....	61
4.3.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.3.3.	Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.3.4.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.3.5.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
BAB V.....		65
PENUTUP.....		65
5.1.	Kesimpulan.....	65
5.1.1.	Kesimpulan Profil Responden .....	65
5.1.2.	Kesimpulan Uji Hipotesis .....	65
5.2.	Implikasi Manajerial.....	65
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	67
5.4.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022) .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	38
Tabel 3. 3 Face Validity.....	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Yang Pernah Membeli Produk Kopi Janji Jiwa ....	48
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Yang Mengikuti Instagram Kopi Janji Jiwa Dalam Kurun Waktu 3 Bulan Terakhir .....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Demografi Responden .....	49
Tabel 4. 4 Uji Statistika Deskriptif.....	51
Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading .....	54
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	55
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loadings .....	55
Tabel 4. 8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	56
Tabel 4. 9 Nilai R-Square.....	57
Tabel 4. 10 Nilai F-Square .....	57
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficients</i> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Persebaran Restoran Terbanyak di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Logo Janji Jiwa.....	4
Gambar 1. 3 Aplikasi Kopi Janji Jiwa.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 Diagram Jalur .....	52
Gambar 4. 2 Model Konstruk.....	53
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstraping Calculation .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. 1 Surat Pengantar.....	73
Lampiran 1. 2 Kuesioner dan Hasil Responden.....	74
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
Lampiran 1. 4 Lampiran Outter Model dan Inner Model .....	135
Lampiran 1. 5 Jurnal Utama.....	144

## ABSTRAK

### ANTESENDEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA

Disusun Oleh :

Kevin Noviandika Pradana

200325630

Pembimbing :

Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas  
Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang dihasilkan dari variabel citra merek, kualitas produk, Presepsi harga, digital marketing, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Janji Jiwa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 261 responden, namun hanya 240 responden yang berhasil memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan *platform* Google Form sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarakan melalui sosial media. Dimana peneliti mencari responden yang pernah membeli produk dari Kopi Janji Jiwa dan data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software *Partial Least Square* (SmartPLS). Berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Presepsi Harga, Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian