

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, dan KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di *COFFEE
SHOP* TILA SAWA, YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Andres Pratama Dewangga

NPM: 200325713

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PRESEPSI HARGA, dan KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di *COFFEE
SHOP TILA SAWA, YOGYAKARTA***



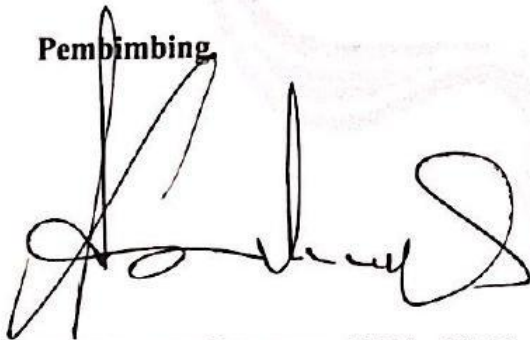
Disusun oleh:

Andres Pratama Dewangga

NPM: 200325713

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

15/11/2024
Tanggal,.....

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, dan KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di *COFFEE SHOP TILA SAWA*,
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDRES PRATAMA DEWANGGA

NPM: 200325713

Telah dipertaruhkan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 13 Desember 2024

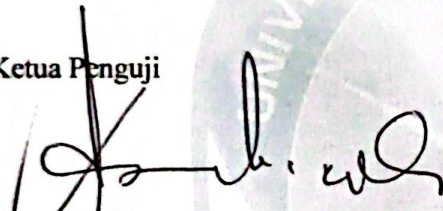
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen


Susunan Panitia Penguji

Ketua Penguji



M. Purnawa Putranta, MBA., Ph.D

Anggota Penguji



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



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, *24 Januari 2025*

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA

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

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PRESEPSI HARGA, dan KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di *COFFEE
SHOP TILA SAWA, YOGYAKARTA***

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain didalamnya. Saya menyadari bahwa jika di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan saya bersedia untuk mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2024

Yang menyatakan



Andres Pratama Dewangga

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan syarat yang harus ditempuh untuk dapat menyelesaikan program strata satu (S1).

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan penting dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Penulis mengucapkan syukur atas berkat dan karunia Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan, kelancaran serta kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Superhero serta panutanku, Bapak Harsoni Dewangga dan Ibu tersayang bundaharaku Elfi Siane Marande yang senantiasa memberikan doa, mendampingi dan memberikan dukungan, baik secara finansial maupun moral, selalu mendoakan serta memberikan perhatian sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Opa, oma, tete, dan nene yang sudah memberikan kasih sayang bukan hanya kepada orang tua penulis tetapi kepada cucu yang dibilang paling nakal di keluarga besar, terimakasih sudah selalu memberi dukungan

kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Bapak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang senantiasa membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Segenap Dosen serta karyawan/staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Kepada saudaraku tersayang, adik Natanael Dewangga yang selalu memberikan dukungan, motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Lala Sudamara terima kasih sudah mendampingi, memberikan dorongan dan selalu meluangkan waktu untuk mendukung dan menghibur dalam kesedihan, serta memberikan semangat untuk terus maju sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Saudaraku Suhendra Gunawan Ntoy terimakasih telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan dorongan serta penguatan sehingga peneliti bisa terus melangkah untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman seperjuanganku Ikel Nggaluku, terima kasih sudah meminjamkan laptop kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.

10. Sahabat dan teman-teman penulis, anak kontrakan IKPM Morut, Kudeta Family, Rumasulteng, yang selalu ada saat penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Budi, Iven, Riko, Deva, Dodo, Gene, Bryan, Rano, Rino dan teman-teman lainnya yang sudah berjuang bersama dalam perkuliahan dan penelitian ini.
12. Seluruh pihak dan keluarga besar yang tidak bisa penulis sebut satu per satu yang telah banyak mendukung, membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada saat penulis melakukan penelitian ini.

Penulis



Andres Pratama Dewangga

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

”Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan ia memberikan kekekalan dalam hati mereka”

(Pengkhotbah 3:11)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Kedua, untuk kedua orang tua Bapak Harsoni Dewangga dan Ibu Elfi Siane Marande yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya.

Ketiga, untuk saudara saya adik Briant Natanael Dewangga terima kasih sudah menjadi saudara yang selalu memberikan saya dukungan dan semangat dalam hal apapun.

Keempat, untuk Opa, oma, tete dan nene di kampung halaman yang sudah selalu mendukung dan memberi nasehat serta motivasi kepada cucunya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Word Of Mouth	10
2.2 Persepsi Harga	12
2.3 Kualitas Produk	15
2.4 Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Pengembangan Hipotesis	26
2.6.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31

3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Konteks Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Pengukuran Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Kelayakan Kuesioner	44
3.7.1.1 Uji Validitas	44
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 Analisis data	47
3.7.2.1 Statistika Deskriptif	47
3.7.2.2 Statistika Inferensial	48
3.7.2.2.1 Analisis Regresi Berganda	49
3.7.2.2.2 Uji Hipotesis	50
3.7.2.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R square)	51
3.7.2.2.2.2 Uji Simultan (Uji F)	51
3.7.2.2.2.3 Uji Parsial (Uji t)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Uji Kelayakan Kuesioner	54
4.1.1.1 Uji Validitas	55
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.2 Analisis Data	58
4.1.2.1 Statistika Deskriptif	59
4.1.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden	59
4.1.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.1.2.1.2.1 Variabel Word of Mouth (X1)	61
4.1.2.1.2.2 Variabel Persepsi Harga (X2)	63
4.1.2.1.2.3 Variabel Kualitas Produk (X3)	65
4.1.2.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
4.1.2.2 Statistika Inferensial	69

4.1.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.2.2.2 Uji Hipotesis	71
4.1.2.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R square)	71
4.1.2.2.2.2 Uji Simultan (Uji F)	72
4.1.2.2.2.3 Uji Parsial (Uji t)	73
4.2 Pembahasan Penelitian	75
4.2.1 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.4 Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	80
5.4 Saran atau Implikasi Manajerial Bagi Coffee Shop Tila Sawa	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kepadatan Pengunjung Pada Peningkatan <i>Coffee Shop</i>	4
Gambar 1. 2 Persebaran <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Data Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X1).....	55
Tabel 4. 2 Data Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	56
Tabel 4. 3 Data Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	57
Tabel 4. 4 Data Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel 4. 5 Data Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 6 Data Hasil Analisis Profil dan Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	62
Tabel 4. 8 Respon Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4. 9 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2).....	64
Tabel 4. 10 Respon Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3).....	66
Tabel 4. 12 Respon Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3).....	67
Tabel 4. 13 Hasil Data Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4. 14 Respon Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 15 Hasil Data Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 16 Hasil Data Uji Koefisien Determinasi (R square).....	72
Tabel 4. 17 Hasil Data Uji Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4. 18 Hasil Data Uji Parsial (Uji t).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN	88
LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN	102
LAMPIRAN 3 : HASIL DATA SPSS VERSION 26.0	120
LAMPIRAN 4 : TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI F, R, DAN T	136

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, dan KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di *COFFEE
SHOP TILA SAWA, YOGYAKARTA***

**Disusun oleh:
Andres Pratama Dewangga**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi di Tila Sawa, Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara daring memperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian memperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,856 yang berarti bahwa variabel *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh sebesar 85,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,883 > 1,661$) dan nilai sig. $>$ taraf signifikansi ($0,063 < 0,10$), untuk variabel persepsi harga (X2) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,225 > 1,661$) dan nilai sig. $>$ taraf signifikansi ($0,000 < 0,10$), dan yang terakhir untuk variabel kualitas produk (X3) menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,447 > 1,661$) dan nilai sig. $<$ taraf signifikansi ($0,000 < 0,10$). Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($190,783 > 2,14$) dan nilai sig. $<$ taraf signifikansi ($0,000 < 0,10$). Oleh karena itu, berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword: *word of mouth*, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian.