

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI  
HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi kasus pelanggan kopi Starbucks Harapan Indah Bekasi)**

**SKRIPSI**

**FINA KURNIAWATI  
21150000327**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

# PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan berjudul:

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi kasus pelanggan kopi sterbucks Harapan Indah Bekasi)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk menjadi Sarjana Ekonomi (SE), pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikat maupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana dilingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi maupun plagiat saya siap menerima sanksi yang berlaku.

Jakarta, 30 Agustus 2019



**FINA KURNIAWATI**  
NPM 21150000327

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**


**(Studi kasus pada pelanggan kopi Starbucks Harapan Indah Bekasi)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Drs. Sumitro, M.Sc dan diketahui oleh Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.


Jakarta, 13 September 2019

Pembimbing

Kepala Program Studi Manajemen



Drs. Sumitro, M.Sc



Drs. Sumitro, M.Sc

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi kasus pada pelanggan kopi Starbucks Harapan Indah Bekasi)**

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 13 September 2019 dengan nilai A

### Panitia Ujian Skripsi

1. 

.....: Drs. Sumitro, M.Sc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2. 

.....: Drs. Sumitro, M.Sc

(Pembimbing)

3. 

.....: Dr. Diah Pranitasari, SP.,MM

(Anggota Penguji)

4. 

.....: Ruland Willy Jack, SE.,M.Si

(Anggota Penguji)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kasih sayang nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillah, proses penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga segala permasalahan yang di hadapi dapat terselesaikan oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar besar nya kepada:

1. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku dosen pembimbing dan kepala Program Studi S-1 Manajemen yang telah menyediakan waktu, tenaga dan fikiran untuk mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Diah Pranitasari, SP., MM dan Bpk Ruland Willy Jack, SE.,M.Si yang telah meluangkan waktu untuk memberi saran dan memberi kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, Msc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Pihak Starbucks coffee yang telah memberikan izin peneliti dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
6. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa yang selama ini tidak kurang dalam memberikan cinta dan kasih sayang serta doa dan bantuan dukungan material dan moral serta memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat saya tercinta Nabila Oktaviani, Ryan Richart Tri Putro, Rivaldi Achmad Sucipto, Josua Haposan, Wati Setianingsih, Yosi Seftian, Megawati dan Anisa Febriani yang selama ini telah memberi semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Raka paksi wijnala putra nurfri yang tidak kurang dalam memberi dukungan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak kurang untuk saling mendukung dan memberi semangat untuk penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 30 Agustus 2019

**FINA KURNIAWATI**  
NPM 21150000327

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fina Kurniawati  
NPM : 21150000327  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEBELIAN  
(Studi kasus pelanggan kopi Starbucks Harapan Indah)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Noneksklusif* ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 30 Agustus 2019

Yang Menyatakan

Fina Kurniawati

Nama : Fina Kurniawati  
NPM : 21150000327  
Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing:  
Drs. Sumitro, M.Sc

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Starbucks Harapan Indah Bekasi)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *coffee* di Starbucks Harapan Indah Bekasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus MOE sehingga sampel diperoleh 97 responden jenis penelitian yang digunakan asosiatif pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan Koefisien Determinasi dengan SPSS 22.00 dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Teknik pengumpulan data menggunakan metoda survey dengan pengamatan langsung dan menyebar kuisisioner kepada para responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *coffee* di Starbucks Harapan Indah; (2) Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *coffee* di Starbucks Harapan Indah; (3) *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *coffee* di Starbucks Harapan Indah; (4) Secara simultan antara *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian *coffee* di Starbucks Harapan Indah.

***Kata Kunci: Brand Awareness, Persepsi Harga, Word of Mouth, Proses Keputusan Pembelian***



Name : Fina Kurniawati

Supervisor:

NPM : 21150000327

Drs. Sumitro. Msc

Study Program S-1 Management

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PRICE PERCEPTION, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION PROCESSES**  
**(Case Study of Starbucks Harapan Indah Coffee Customers in Bekasi)**

***ABSTRACT***

This study aims to examine whether there is a significant influence between brand awareness, price perception, and word of mouth on the coffee buying decision process at Starbucks Harapan Indah Bekasi.

This study used a purposive sampling technique using the MOE formula so that the sample was obtained by 97 respondents the type of research used an associative quantitative approach, which was measured using the Coefficient of Determination with SPSS 22.00 with hypothesis testing using the t test. Data collection techniques using survey methods with direct observation and distributing questionnaires to the respondents.

The results of the study prove that: (1) Brand Awareness partially has a significant effect on the coffee buying decision process at Starbucks Harapan Indah; (2) Price perception partially does not significantly influence the coffee buying decision process at Starbucks Harapan Indah; (3) Word of Mouth partially has a significant effect on the coffee buying decision process at Starbucks Harapan Indah; (4) Simultaneously between Brand Awareness, Price Perception, and Word of Mouth significantly influence the coffee buying decision process at Starbucks Harapan Indah.

***Keywords: Brand Awareness, Price Perception, Word of Mouth, Purchase Decision Processes***

## DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Judul Tugas Akhir .....	i
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi .....	ii
Lembar Persetujuan Pembimbing .....	iii
Lembar Halaman Pengesahan .....	iv
Kata Pengantar .....	.v
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi Untu Kepentingan Akademis .....	vii
Abstrak .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah Pokok .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. <i>Brand Awariness</i> .....	12
2.2.3. Persepsi Harga .....	14
2.2.4. <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.2.5. Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	24
2.3.1. Pengaruh Brand Awaraness Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian .....	26

<b>BAB III</b>	<b>PEMBAHASAN</b>	
	3.1. Strategi Penelitian .....	27
	3.2. Populasi Dan Sampel .....	27
	3.2.1. Populasi Penelitian .....	27
	3.2.2. Sampel Penelitian .....	27
	3.3.. Data Dan Pengumpulan Data .....	28
	3.3.1. Data .....	28
	3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	29
	3.4. Instrumen Pengumpulan Data .....	29
	3.5. Metode Analisis Data .....	31
	3.5.1. Uji Validita .....	31
	3.5.2. Uji Reliabilitas .....	32
	3.6. Metode Aanalisis Data .....	32
	3.6.1. Metode Pengolahan Data Dan Penyajian Data .....	32
	3.6.2. Analisis Statistik Data .....	32
	3.6.2.1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
	3.6.2.2. Uji Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL-HASIL PENELITIAN</b>	
	4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	35
	4.2. Deskripsi Responden .....	36
	4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
	4.3.1. Deskripsi Data .....	37
	4.3.2. Uji Validitas .....	40
	4.3.3. Uji Reliabilitas .....	42
	4.4. Analisis Statistik Data .....	43
	4.4.1. Analisis Koefisien Detreminasi Parsial .....	43
	4.4.2. Koefisien Determinasi Berganda .....	45
	4.4.3. Pengujian Hipotesis .....	46
	4.5. Temuan Hasil Penelitian .....	48
	4.5.1. Temuan Hasil <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) .....	48
	4.5.2. Temuan Hasil Persepsi Haarga ( $X_2$ ) .....	49
	4.5.3. Temuan Hasil <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	49
	4.5.4. Temuan Hasil <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian .....	50
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1. Simpulan .....	51
	5.2. Saran .....	52
	DAFTAR REFERENSI .....	53
	LAMPIRAN .....	56
	DAFAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> <i>Competitive Profile Matrix</i> .....	4
<b>Tabel 2.1</b> Review Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
<b>Tabel 3.1</b> Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian .....	29
<b>Tabel 3.2</b> Variabel, Indikator dan Sub Indikator Penelitian.....	30
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia .....	36
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan.....	37
<b>Tabel 4.4</b> Data Responden Berdasarkan Penghasilan .....	37
<b>Tabel 4.5</b> Validitas Instrumen perButir Untuk <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) ....	40
<b>Tabel 4.6</b> Validitas Instrumen perButir Untuk Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	40
<b>Tabel 4.7</b> Validitas Instrumen perButir Untuk <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	41
<b>Tabel 4.8</b> Validitas Instrumen perButir Untuk Proses Keputusan Pembelian (Y) .....	41
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	42
<b>Tabel 4.10</b> Korelasi Parsial <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) Dengan Proses Keputusan Pembelian .....	43
<b>Tabel 4.11</b> Korelasi Parsial Persepsi Harga ( $X_2$ ) Dengan Proses Keputusan Pembelian .....	44
<b>Tabel 4.12</b> Korelasi Parsial <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) Dengan Proses Keputusan Pembelian.....	45
<b>Tabel 4.13</b> Koefisien Determinasi Berganda .....	46



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Konseptual Pemikiran .....	30
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Skala Likert <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) .....	38
<b>Gambar 4.2.</b> Diagram Skala Likert Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	38
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Skala Likert <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	39
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Skala Likert Proses Keputusan Pembelian (Y) .....	39
<b>Gambar 4.5.</b> Kerangka Konseptual dan Hasil Koefisien Determinasi .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2. Skor Variabe <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) .....	61
Lampiran 3. Skor Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	64
Lampiran 4. Skor Variabel Word of Mouth ( $X_3$ ) .....	67
Lampiran 5. Skor Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) .....	70
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ) .....	73
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	74
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	75
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awaraness</i> ( $X_1$ ) .....	78
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ).....	79
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	80
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pebelian (Y) .....	81
Lampiran 14. Koefisien Korelasi Parsial $X_1, X_2, X_3$ Terhadap Y .....	82
Lampiran 15. Koefisien Korelasi Simultan $X_1, X_2, X_3$ Terhadap Y, Uji t Dan Uji F.....	84