

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. KREMA KOFFIE INDONESIA (STUDI KASUS PADA KREMA KOFFIE KOTA PEKANBARU)

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND PRICE PERCEPTIONS ON PURCHASING DECISIONS PT. KREMA KOFFIE INDONESIA (CASE STUDY ON KREMA KOFFIE IN PEKANBARU CITY)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Lancang Kuning

Oleh

Fayola Fildzah Ananda

2061201209

PRODI STUDI MANAJEMEN



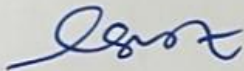
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2024**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FAYOLA FILDZAH ANANDA
NIM : 2061201209
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. KREMA KOFFIE
INDONESIA (STUDI KASUS PADA KREMA KOFFIE KOTA
PEKANBARU).

DISETUJUI

PEMBIMBING I



Dr. Efrita Soviyanti, SE.,MM
NIDN : 1001028101

PEMBIMBING II



Dr. Zulia Khairani, SE.,MM
NIDN : 1008078601



DEKAN

Dr. Dini Onanis, SE.,SH.,MM.,MH.,Ak.CA.,ACPA
NIDN : 1006067101



KEPALA JURUSAN

Dr. Azauriyandi, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

TANDA PESETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FAYOLA FILDZAH ANANDA
NIM : 2061201209
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. KREMA KOFFIE
INDONESIA (STUDI KASUS PADA KREMA KOFFIE KOTA
PEKANBARU).

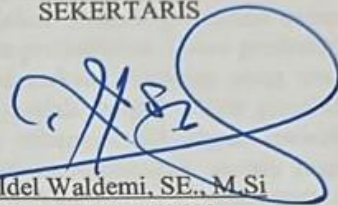
KETUA



Dr. Aznuriyandi, S.E., M.Si

NIDN : 1021088602

SEKERTARIS



Idel Waldemi, SE., M.Si
NIDN : 1008078602

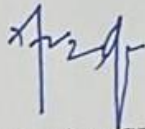
ANGGOTA



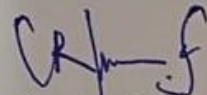
Dr. Efrita Soviyanti, SE., MM
NIDN : 1001028101



Dr. Zulia Khairani, SE., MM
NIDN : 1008078601



Afvan Aquino, SE., MM
NIDN : 1021087802



Dr. Arizal N. SE., MM
NIDN : 1023046301

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian PT. Crema Koffie Indonesia (Studi Kasus Pada Crema Koffie Kota Pekanbaru)

Oleh :

Fayola Fildzah Ananda
2061201209

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Crema Koffie dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan metode pemilihan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling method*), yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan yang sesuai dengan tujuan (*accidental sampling*). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jumlah sampel sebanyak ini dapat mewakili populasi responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26. Pengujian data yang digunakan untuk regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik dan hipotesis.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan atau bersama-sama variabel secara variabel *electronic word of mouth* dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square menunjukkan hasil sebesar 0,515 yang artinya 51,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan persepsi harga. Sedangkan sisanya yaitu 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar peneliti

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, dan atau Doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataa ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 23 Juni 2024



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu , yang berjudul “ **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Crema Koffie Indonesia (Studi Kasus Pada Crema Koffie Kota Pekanbaru)** “.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta memiliki banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan, tata bahasa, dan penyusunan maupun bentuk ilmiahnya. Semua itu disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun, demi kesempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan segala kerendahan hati.

Dalam menyelesaikan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, tetapi alhamdulillah berkat izin Allah SWT. Dan berkat bantuan bimbingan dan doa dari orang-orang yang sangat berarti bagi penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Aznuriyandi, SE.,M.Si selaku ketua prodi Manajemen Universitas Lancang Kuning (Unilak) Pekanbaru.
2. Ibu Efrita Soviyanti, SE.,MM selaku pembimbing I penulis yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan waktu, tenaga , pikiran, saran, dan kritik kepada penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Zulia Khairani, SE., MM. selaku pembimbing ke II penulis yang sudah banyak membantu dan membimbing, memberikan arahan, memberikan ilmu-ilmu baru, dan mengajarkan ketelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di kampus.
5. Bapak dan Ibu Staf Administrasi serta Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah meluangkan waktunya untuk melayani kebutuhan penulis dalam pengurusan administrasi selama perkuliahan.
6. Dua orang paling berjasa dalam hidup penulis yang sangat penulis cintai, Mama Sri Fatmi Syam dan Papa Wahyudi Paradiso. Terimakasih atas do'a, cinta, kepercayaan dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis, yang telah mendidik, membimbing dan mengasuh penulis dengan penuh rasa kasih sayang dan cinta yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti

memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah SWT. Selalu menjaga mama papa dalam kebaikan dan kemudahan Aamiin.

7. Saudara penulis Kakak Fadisha Ramadhanty, SE. yang selalu memberikan dukungan, saran, dan semangat kepada penulis. Serta keluarga besar om, tante, dan sepupu yang selalu memberikan semangat, do'a dan dukungan moral maupun materil kepada penulis.
8. Sahabat tersayang penulis Atikah Putri Andini, S.Ked. , Ismy Chairunnisya, SE. , dan Afrilda Kartini Sembiring, A.Md.Tra yang selalu ada, mensupport dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan serta selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Fayola Fildzah Ananda. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan bangkit untuk merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau untuk berusaha dan tidak lelah untuk terus mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, penulis berjanji bahwa kamu akan baik baik saja setelah ini.

Akhir kata penulisan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam mengerjakan skripsi ini.

Pekanbaru, 23 Juni 2024

Penulis

Fayola Fildzah Ananda
2061201209

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
PERNYATAAN.....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematikan Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	10
2.1. Telaah Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	11
2.1.1.3 Pemasaran	12
2.1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.2.3 Indikator – indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 Persepsi Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	22

2.1.3.2 Indikator Indikator Harga.....	23
2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)	25
2.1.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth	25
2.1.4.2 Indikator Indikator Electronic Word of Mouth.....	27
2.1.4.3 Karakteristik Electronic Word of Mouth	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran	33
2.3.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	34
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 34	
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Populasi Dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Kuisisioner	39
3.5.2 Wawancara.....	40
3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel	40
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Regresi Linier Berganda	46
3.7.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50

4.1	Sejarah Singkat Berdirinya Kream Koffie	50
4.1.1	Sejarah.....	50
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	50
4.2.1	Visi Perusahaan.....	50
4.2.2	Misi Perusahaan	51
4.3	Struktur Organisasi Krema Koffie.....	51
4.3.1	Fungsi dan Tugas	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
5.1	Hasil Penelitian.....	55
5.5.1	Identitas Responden	55
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
5.1.3	Responden Berdasarkan Tingkat Usia	56
5.1.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
5.1.5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
5.2	Deskripsi Hasil Penelitian	58
5.3	Deskripsi Jawaban Responden	59
5.3.1	Data Jawaban Responden <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1).....	59
5.3.2	Data Jawaban Responden Persepsi Harga (X_2).....	60
5.3.3	Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	61
5.4	Uji Kualitas Data	63
5.4.1	Uji Validitas Data.....	63
5.4.2	Uji Reliabilitas	64
5.5	Uji Asumsi Klasik	65
5.5.1	Uji Multikolinearitas	65
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
5.5.3	Uji Normalitas.....	67
5.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
5.7	Uji Hipotesis.....	71
5.7.1	Uji t	71
5.7.2	Uji F	72

5.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
5.8	Pembahasan Penelitian	74
5.8.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	74
5.8.2	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	75
5.8.3	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
6.1	KESIMPULAN	76
6.2	SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
BIOGRAFI PENULIS		82
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa Coffe Shop Di Pekanbaru	4
Tabel 1. 2 Daftar Menu Best Seller.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Identifikasi dan Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	43
Tabel 3. 3 Kelas Interval	43
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 5. 4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 5. 5 Statistik Deskriptif	59
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel X_1	60
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel X_2	61
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Y	62
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 5. 12 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Regresi	70
Tabel 5. 14 Hasil Uji t.....	72
Tabel 5. 15 Hasil Uji F.....	73
Tabel 5. 16 Hasil Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Crema Koffie	51
Gambar 5. 1 Gambar Hasil Uji Heteroskedisitas	67
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Data P-Plot	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah suatu kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan yang semakin pesat sekarang ini memuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam bisnis. Bisnis sendiri merupakan suatu kegiatan yang berlangsung di sebuah organisasi dalam misi menjual suatu barang atau jasa dengan dalih mencari laba atau keuntungan demi kemajuan dari segi finansial untuk suatu perusahaan.

Pada era sekarang ini jika seseorang mampu melihat peluang untuk dijadikan prospek bisnis maka dia bisa saja menjadi sukses karena bisnis yang ditekuninya. Zaman modern saat ini terlihat semua sektor memiliki peluang bisnisnya sendiri, mulai dari sektor makanan, minuman, oleh-oleh, pakaian, mainan, hingga teknologi.

Usaha *coffee shop* atau kedai kopi merupakan salah satu jenis bisnis usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha di Pekanbaru. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Pekanbaru. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa

minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya agar dapat bertahan dalam persaingan.

Munculnya kedai kopi yang seperti ini sehingga menimbulkan suatu tren gaya hidup baru yang disebut sebagai "ngopi cantik" yang dilakukan dan dinikmati oleh kaum milenial saat ini. Apabila kita melihat ke belakang kopi hanya dinikmati oleh bapak-bapak atau penikmat kopi sejati

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka dapatkan. Proses pencarian informasi dapat di temui dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan meminta pendapat atau testimoni orang lain yang pernah memakai atau menggunakan produk atau jasa yang ingin diinginkan. Pada saat ini, proses pencarian informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara tatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet atau media sosial yang biasa disebut sebagai *electronic word of mouth*.

Suatu informasi yang di unggah oleh konsumen dan tersebar ke calon konsumen lainnya, menimbulkan dampak yang baik bagi perusahaan, produk yang di hasilkan menjadi bahan pembicaraan oleh para konsumen. Meningkatnya penggunaan media sosial, penyebaran informasi mengenai keunggulan produk dari masyarakat semakin tersebar secara luas ke calon konsumen melalui *electronic word of mouth* sehingga penjualan yang di hasilkan menjadi lebih meningkat. Seacra tidak di sadari banyak dari konsumen menyampaikan nilai-nilai keunggulan dari

produk masyarakat kopi melalui media sosial, seperti *Instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan media sosial lainnya.

Para pelaku bisnis *coffee shop* yang mengunggah produknya melalui media sosial mempermudah untuk para konsumen bisa menemukan pilihan produk yang akan dibelinya, sehingga konsumen juga dapat mencari dan memilih referensi *coffee shop* di berbagai media sosial untuk dikunjungi. Konsumen juga dapat memberikan komentar atau ulasan di media sosial mengenai produk yang dibelinya. Sehingga memudahkan konsumen baru untuk melihat *review* terkait produk yang ingin dibelinya.

Selain testimoni dan pendapat konsumen lain, harga juga menjadi informasi penting yang dibutuhkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Karena dengan adanya informasi harga, konsumen mampu mengukur kemampuan daya beli mereka. Persepsi harga merupakan unsur yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen memperhatikan persepsi mengenai harga tertentu, yang dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pembeli.

Seperti yang terjadi saat ini, sebenarnya ada banyak pilihan *coffee shop* yang bisa dikunjungi para penikmat kopi atau para calon konsumen, akan tetapi banyak juga yang lebih memilih untuk mencari kopi dengan mendengarkan masukan atau informasi yang mereka dapatkan dari konsumen yang telah mencoba lebih dulu serta harga yang ditawarkan beberapa *coffee shop*. Berikut adalah beberapa *coffee shop* yang ada di kota Pekanbaru, yaitu :

Tabel 1. 1
Beberapa Coffee Shop di Pekanbaru

No	Nama Gerai	Alamat
1	Krema Koffie	Jl. Gardenia No. 24 C
2	Volks Koffie	Jl. Rajawali No. 5 Sukajadi
3	Extract Coffee	Jl. Nenas No. 23 Sukajadi
4	Rumah Kopi Rakyat	Jl. Kinibalu No. 17
5	Atlas Coffee and Bike	Jl. Tarempa No. 9
6	Erber Coffee	Jl. Bakti Gg.Keluarga
7	Radja Koffie	Jl. Arifin Ahmad No. 89

Sumber: www.instagram.com/explorecoffee (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu kedai kopi atau coffee shop yang berada di jalan gardenia atau rajawali kota Pekanbaru yaitu krema koffie. Krema koffie merupakan salah satu kafe yang terkenal dan hits di kota Pekanbaru. Krema koffie telah berdiri sejak 7 November 2013 lalu, dan masih eksis hingga saat ini. Krema koffie termasuk kedalam salah satu kafe rekomendasi pada *website tripadvisor* Indonesia. Krema koffie berada di posisi 2 top kopi dan teh di Pekanbaru.

Untuk menarik keputusan pembelian oleh konsumen, krema koffie melakukan promosi penjualan dengan berbagai alat promosi penjualan, yaitu seperti : potongan harga, *voucher*, kontes atau kompetisi maupun event di Pekanbaru. Selain promosi penjualan, strategi yang dilakukan oleh krema koffie adalah penentuan harga produk penjualan yang ramah dikantong masyarakat, sehingga membuat para pembeli tidak terlalu berat membeli produk yang ada di krema koffie.

Berikut adalah daftar menu best seller yang ada di beberapa coffee shop
Pekanbaru :

Tabel 1. 2
Daftar Menu Best Seller

No	Menu Best Seller	Harga di Crema Koffie	Harga di Atlas Coffee	Harga di Erber Coffee
1	Caramel Macchiato	Rp. 34.000	Rp. 30.000	Rp. 35.000
2	Long Black	Rp. 21.000	Rp. 25.000	Rp. 22.000
3	Americano	Rp. 19.000	Rp. 20.000	Rp. 22.000
4	Kopi Susu Aren	Rp. 30.000	Rp. 24.000	Rp. 18.000
5	Cappuccino	Rp. 28.000	Rp. 28.000	Rp. 28.000

Sumber : Peneliti (2024).

Sebagai perbandingan harga penjualan produk minuman di beberapa coffee shop yang ada di Pekanbaru, dapat kita simpulkan dari data diatas dapat kita ketahui bahwa harga yang crema koffie berikan masih masuk di semua kalangan masyarakat sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian yang berulang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul : “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada Crema Koffie Kota Pekanbaru).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie?
2. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diinginkan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan bisa sebagai informasi untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis, sabagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen yang membeli produk tersebut.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan sebagai bahan tambahan referensi untuk mahasiswa/i. harapan lainnya untuk mengembangkan materi pengajaran, untuk mendukung pegabdian masyarakat dan bisa meningkatkan reputasi kampus.

1.4. Sistematikan Penulisan

Dalam bab ini untuk lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka penulis membagi beberapa sub pokok pembahasan sistematika penulisannya dalam enam bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dikemukakan beberapa teori yang melandasi pembahasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian yang relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang objek penelitian populasi, sample, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel, serta analisis data.

BAB 1V : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Crema Koffie Kota Pekanbaru. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen pada Crema Koffie Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan satuan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crema Koffie Kota Pekanbaru. Komentar positif mempunyai potensi yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh calon konsumen selanjutnya, perusahaan harus selalu menjaga integritas postingan di media sosial agar informasi terbaru terkait produk perusahaan selalu diketahui oleh konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Crema Koffie Kota Pekanbaru. Harga yang perusahaan tawarkan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan memperhatikan kualitas produk dan manfaat yang konsumen rasakan untuk terus mempertahankan konsumen selalu melakukan pembelian di Crema Koffie.
3. *Electronic word of mouth* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Crema Koffie Kota Pekanbaru. Artinya

electronic word of mouth dan persepsi harga saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dimana apabila *electronic word of mouth* yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harga, maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini juga akan berdampak baik pada perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan.

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel bebas lainnya yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan harus meminimalisir untuk tidak munculnya komentar negatif yang akan membuat berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada perusahaan dengan cara selalu memperhatikan kualitas produk dan manfaat produk agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Harga yang diberikan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019), “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, pp. 96–104.
- Aprila, W. and Efiani. (2023), “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok”, *Http://Ejournal.Asaindo.Ac.Id/Index.Php/Panorama PENGARUH*, Vol. 18 No. 2, pp. 1–14.
- Astuti, D. and Ernawati, S. (2020), “STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN”, Vol. 8 No. 2, pp. 225–238.
- Badriyah, Sukiyah, Siti Mariskah and Riki Gana Suyatna. (2023), “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa”, *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1, pp. 288–294.
- Cahyadi, I.G.N.W., Mitariani, N.W.E. and Imbayani, I.G.A. (2020), “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN FOTAQUA DI BADUNG BALI”, *VALUES*, Vol. 1, pp. 152–159.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Firmansyah, M.A. and Mahardika, B.W. (2018), *Pengantar Manajemen*, 1st ed.,

Vol. 1, Deepublish, Yogyakarta.

Kotler, P. and Armstrong. (2018), *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 17th ed., Pearson Education.

Landeng, R.J.G., Mandeny L, S. and Mandagie, Y. (2023), “Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste , Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, Vol. 7 No. 4, pp. 315–324.

Larika, W. and Ekowati, S. (2020), “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO”, *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 1, pp. 128–136.

Maretama, A.R. (2018), *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand SWITCHING*, available at: <http://repository.ub.ac.id/165250/>.

Marpaung, F.K., Arnold, M.W., Sofira, A. and Aloyna, S. (2021), “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe”, *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, Vol. 7 No. 1, pp. 49–64.

Maryati and Khoiri.M. (2021), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, pp. 542–550.

- Maskan, M., Mulyadi, K. and Patma, T.S. (2019), *Pengantar Manajemen*, POLINEMA PRESS, available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>.
- Oktaviani, I. and Hanafia, F. (2022), “Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery”, *Jurnal Dimensi*, Vol. 11 No. 2, pp. 282–297.
- Prayoga, I. and Mulyandi, M.R. (2020), “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee”, *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1 No. 5.
- Priansa, D.J. (2016), “Pengaruh E-wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada”, *Ecodemica*, Vol. IV (1) No. 2355–0295, pp. 117–124.
- Purwaningdyah, S.W.S. (2019), “Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 19 No. 1, pp. 73–80.
- Puspitayani, I.M. and Yuniawan, A. (2015), “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, pp. 1–14.
- Rifa’I, B., Mitariani, N.W.E. and Imbayani, I.G.A. (2020), “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar”, *Jurnal Values*, Vol. 1, pp. 71–82.

- Saptutyningsih, E. and Setyaningrum, E. (2019), *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis*.
- Segati, A. (2018), “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, Vol. 3.
- Soinbala, R. and Bessie, J.L.D. (2019), “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu ’ s Fruit Dessert)”, pp. 65–83.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, AlfaBeta, Bandung.
- Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba and Amalia Munajah Nasution. (2023), “Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal of Management and Social Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 42–51.
- Yulia, L. and Setianingsih, W. (2020), “Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)”, *Jurnal Maneksi*, Vol. 9 No. 1, pp. 346–354.