

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL
PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP KOPI WOLU G-WALK*
DI SURABAYA**



Oleh :

KEVIN MARCELINO

NBI : 1211600295

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

**PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL
PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP KOPI WOLU G-WALK*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna
Mendapat Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Kevin Marcelino

NBI : 1211600295

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2020

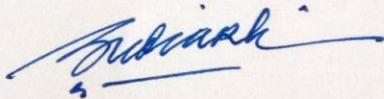
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kevin Marcelino
NBI : 1211600295
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* Kopi Wolu G-Walk di Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2020

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Endah Budiarti, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada tanggal :

TIM PENGUJI :

1. Dr. Endah Budiarti, M.Si

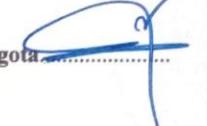
2. Drs. Kridho Hery Gunawan,
M.Si

3. Drs. M. Suyanto, MM

TANDA TANGAN

- Ketua.....


- Anggota.....


- Anggota.....


Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya



Dr. H. Stamet Riyadi, M.Si, Ak, CA

NPP. 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Kevin Marcelino
2. NBI : 1211600295
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 357901070970004
6. Alamat Rumah : Jl. Tenggilis Kauman II No.39A
RT.03/RW.03 Kec, Tenggilis Mejoyo
Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP KOPI WOLU G-WALK DI SURABAYA “

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bkan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebernarinya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2020
Yang Membuat,

(Kevin Marcelino)



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :

NBI :

Fakultas :

Program Studi :

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Makalah

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

.....
.....
.....
.....

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal :

Yang Menyatakan,

Materai
6000

(.....)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karena berkat rahmat dan hidayahnya dapat menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kopi Wolu *G-Walk* di Surabaya". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. Endah Budiarti, M.Si. Selaku dosen pembimbing saya terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

4. Dr. Ulfie Pristiana, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan memperbolehkan saya untuk melaksanakan penelitian.
5. Drs. M. Suyanto, MM dan Drs. Kridho Hery Gunawan, M.Si. selaku dosen penguji saya terima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang penulis dapatkan pada sidang skripsi yang telah dilaksanakan secara daring.
6. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Sumardianto dan ibunda tersayang Nunuk Winarti yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
7. Kepada adik penulis Nadine Marceline yang telah menyemangati.
8. Seluruh teman-teman nongkrong (Badar, Kevin Andrean, Dzikri, Reyhan, Bustomi, Aldi) yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN Desa Jarak (Ilham, Iga, Haswin, Alfin, Yunin, Dita) yang telah menyemangati penulis.
10. Seluruh teman-teman penulis yang berada di Surabaya yang sudah mendukung dalam melakukan penelitian ini.
11. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas Manajemen Angkatan 2016.
12. Terima kasih kepada manajemen dan pelanggan *coffee shop* kopi woluwalk yang bersedia dijadikan objek penelitian skripsi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

RINGKASAN

Munculnya beragam *coffee shop* di Surabaya menandakan bahwa bisnis ini telah menjadi gaya hidup sehingga masyarakat Kota Surabaya dapat menerima dengan baik kehadiran berbagai kedai kopi. Fenomena yang terjadi pada Kopi Wolu adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas perusahaan dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Tujuan penelitian adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di surabaya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang membeli pada *coffee shop* produk Kopi Wolu *G-walk* di Surabaya dan menggunakan 75 responden pelanggan *coffee shop* kopi wolu *g-walk*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan kopi wolu *g-walk*. Penyebaran kuisioner menggunakan google form dikarenakan adanya pandemi *covid-19* sementara pembelian hanya melalui *take away* atau dibawa pulang dan pelanggan dapat mengisi kuesioner tersebut dari rumah. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis linier berganda, uji determinasi, uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F diketahui bahwa citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* di surabaya. Hasil Uji t menunjukan bahwa variabel nilai pelanggan (X_3) memiliki pengaruh paling besar dan paling dominan uji t sig sebesar 0,000 dan memiliki nilai t hitung sebesar 4,843. Koefisien determinasi pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan sebesar 0,763. Artinya bahwa kontribusi atau sumbangannya variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap perubahan naik turunnya keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu di Surabaya adalah sebesar 76,3%. Sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur oleh dalam penelitian ini seperti promosi dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran peneliti adalah agar kopi wolu lebih memperhatikan nilai pelanggan sehingga keputusan pembelian para pelanggan meningkat dan *coffee shop* kopi wolu *g-walk* tetap eksis.

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP KOPI WOLU G-WALK DI SURABAYA.

Melihat perkembangan generasi kopi saat ini bukan lagi dilihat sebagai minuman orang tua dan minuman yang tersedia di warung biasa, akan tetapi sudah menjadi trend tersendiri oleh kaum remaja. Salah satunya di Kota Surabaya mengalami pertumbuhan ekonomi yang mengarah pada kehidupan metropolis sehingga bertambahnya pula kebutuhan barang dan jasa sesuai di era modernisasi ini. Berbagai *coffee shop* yang menjamur disetiap sudut kota, pastinya mempunyai persaingan dan keunggulan masing-masing demi menjadi suatu keputusan yang tepat untuk para konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Tujuan penelitian adalah yang ingin membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 75 responden pelanggan *coffee shop* kopi wolu *g-walk*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji F dan uji t.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dari ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,763, artinya bahwa kontribusi pengaruh citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap perubahan naik turunnya keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu sebesar 76,3%. Sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur oleh dalam penelitian ini seperti promosi dan harga.

Kata Kunci : Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CUSTOMER EMOTIONAL FACTORS, AND CUSTOMER VALUE ON PURCHASE DECISIONS ON COFFEE SHOP KOPI WOLU G-WALK IN SURABAYA .

Seeing the development of the current generation of coffee is no longer seen as a drink of parents and drinks available in ordinary stalls, but has become a trend in itself by teenagers. One of them is in the city of Surabaya experiencing economic growth that leads to the life of the metropolis so that the need for goods and services is also increasing in this modernization era. Various coffee shops are dominating in every corner of the city, certainly have their own competition and excellence in order to become the right decision for consumers in choosing a coffee shop.

The purpose of this study is to prove and analyze the influence of brand image variables, customer emotional factors, and customer value on purchasing decisions. This study used 75 respondents coffee shop customers at kopi wolu g-walk. In this study using primary data that is by using a questionnaire. This type of research used by using quantitative methods. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, determination analysis, F test and t test.

The results showed that the three variables simultaneously influence on purchasing decisions t test results of the three variables, partially significant effect on purchasing decisions. The result of determination coefficient was 0.763, meaning that contributions influence the brand image, customer emotional factors, and customer value to changes in the rise and fall in the purchasing decision coffee shop kopi wolu 76,3%. The remaining 23.7% is influenced by other variables not measured by this study such as promotions and prices.

Keywords : Brand Image, Customer Emotional Factors, Customer Value, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Citra Merek	9
2.1.4 Faktor Emosional Pelanggan	11
2.1.5 Nilai Pelanggan.....	13
2.1.6 Keputusan Pembelian	15

2.1.7 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	22
2.2.2 Hubungan Antara Faktor Emosional Pelanggan dan Keputusan Pembelian	
	23
2.2.3 Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Populasi dan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	30
3.6.1 Definisi Variabel	30
3.6.2 Definisi Operasional	31
3.7 Proses Pengolahan Data	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	36
3.9.1 Teknik Pengujian Hipotesis	36
3.9.2 Teknik Analisis Data	37
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.2.1	Karakteristik Responden	41
4.3	Uji Instrumen.....	43
4.3.1	Uji Validitas dan Realibilitas	43
4.4	Analisis Data.....	46
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46
4.4.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.5	Pengujian Hipotesis.....	48
4.5.1	Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	48
4.5.2	Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	49
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.6.1	Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
4.6.2	Pengaruh Faktor Emosional Pelanggan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.6.3	Pengaruh Nilai Pelanggan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	52
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.7	Implikasi Penelitian.....	54
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	54
BAB V	55	
PENUTUP	55	
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57	
LAMPIRAN	59	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	24
------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Emosional Pelanggan.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.9 Hasil Regresi Liniar Berganda.....	46
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.11 Perhitungan Uji F (simultan)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi data.....	59
Lampiran 2 KUESIONER PENELITIAN	71
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	75