

# SKRIPSI

## **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA**



Oleh :

**EKO WAHYU WIDODO**

**NBI : 1212100172**

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

**2025**



**SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE CABANG  
TAMBAKSARI SURABAYA**



**Oleh :**

**Eko Wahyu Widodo**

**NBI : 1212100172**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION* DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE CABANG  
TAMBAKSARI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**Di Ajukan Oleh:**

**Eko Wahyu Widodo  
NBI : 1212100172**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2025**



## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Eko Wahyu Widodo  
NBI : 1212100172  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Ekonomi Manajemen  
Judul : *PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFEE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA*

Surabaya, 16 Juni 2025  
Mengetahui/Menyetujui  
Pembimbing,



**Drs Ec. Istiono, MBA.**



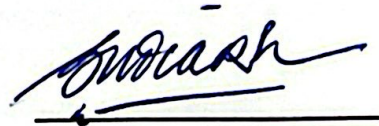
## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

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 6 Juli 2025

### TIM PENGUJI:

1. Dr. Endah Budiarti M.Si

- Ketua



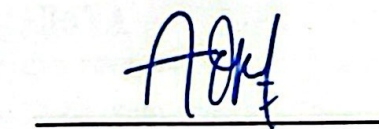
2. Drs.Ec. Istiono MBA

- Anggota

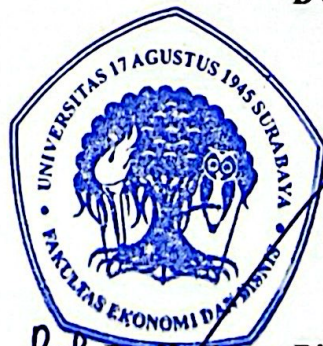


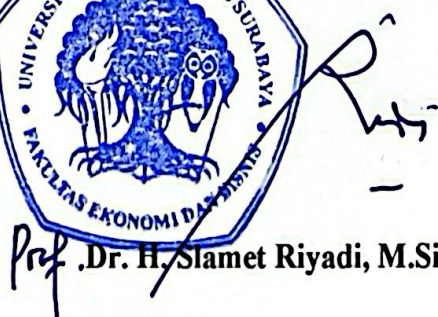
3. I. A. Nuh Kartini SE.,MM

- Anggota



Mengesahkan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
D e k a n



  
Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. CTA



## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini:

- |                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Nama Lengkap (KTP) | : Eko Wahyu Widodo (L/P)      |
| 2. NBI                | : 1212100172                  |
| 3. Fakultas           | : Fakultas Ekonomi dan Bisnis |
| 4. Program Studi      | : Manajemen                   |
| 5. NIK (KTP)          | : 3515111310020001            |
| 6. Alamat Rumah (KTP) | : Dk Gogor 6/46               |

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul:

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOMORO COFFE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA**

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

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag surabaya

Surabaya, 6 Juli 2025



Eko Wahyu Widodo





UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
TELP. 031 593 1800 (Ext.311)  
E-mail: [perpus@untag-sby.ac.id](mailto:perpus@untag-sby.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eko Wahyu Widodo  
NBI : 1212100172  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen  
Jenis karya : Skripsi

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

**“Pengaruh *Service Quality*, *Price Perception* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffe Cabang Tambaksari Surabaya”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (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 nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 6 Juli 2025

Surabaya, 6 Juli 2025  
Yang Menyatakan,



(Eko Wahyu Widodo)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TOMORO Coffee Cabang Tambaksari Surabaya” dengan baik serta tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan S1 (satu) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam proses perkuliahan sampai dengan pada saat penyusunan skripsi ini, saya mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu saya selama ini. Terima kasih yang sangat besar dari relung hari saya yang paling dalam kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat hidayah serta karunia-nya selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini. Karunia berupa kemudahan dan kelancaran dalam pengerjaan seperti kesehatan, keuangan, waktu serta yang terpenting iman dan islam yang Alhamdulillah menjadi salah satu faktor penting dalam terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi idola dan kebanggaan bagi hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan yang insyaa Allah lebih baik daripada ketika saya memulainya.
3. Drs Ec. Istiono, MBA. selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini dan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian.
4. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Atas kesediaan 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.
6. Dr. Ulfi Pristiana, M.Si. Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17



Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak memberikan pengajaran, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasannya. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal hingga ujian skripsi ini.
9. Pak Febby dan mbak rahma serta Staff dan Karyawan Biro Akademik dan Alumnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari segi akademi dari awal hingga akhir ujian skripsi ini.
10. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Subandi dan Idah Fitriyani yang selalu membantu dalam jerih payahnya, keringatnya, doa dan harapannya. Semangat yang selalu diberikan untuk memotivasi saya agar tetap fokus saat dapat menyelesaikan skripsi ini. Teruntuk ibunda saya tercinta, ibu Idah Fitriyani yang tak pernah lepas untuk mendoakan saya dalam setiap sujudnya. Tak lupa juga kepada Ayahanda tercinta, Ayah subandi yang tak pernah mengeluh berjuang untuk saya, demikian yang membuat saya semangat untuk menyelesaikan pendidikan saya.
11. Diri sendiri, yang selalu kuat, sabar, dan ikhtiar dalam berjuang untuk menempuh masa depan walaupun harus dihadapkan dalam berbagai hal yang sulit hingga bisa sampai saat ini.
12. Adik saya tersayang, yakni Dewinda Lestari yang saat ini sedang berjuang untuk mengikuti seleksi masuk ke SMA Negeri ternama di kota surabaya, semoga bisa sesuai dengan harapannya.
13. Seluruh sahabat dan keluarga besar BEM, dan HIMAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
14. Kepada teman-teman yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan dorongan dan kata kata motivasi serta semangat selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan tepat pada waktunya.



masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 6 Juli 2025

Eko Wahyu Widodo



## RINGKASAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi mengalami perkembangan yang signifikan, baik dari segi jumlah gerai maupun inovasi produk yang ditawarkan. Tren meningkatnya gaya hidup urban dan kecenderungan masyarakat terhadap konsumsi minuman kekinian turut memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis kedai kopi. Gaya hidup urban dan tren konsumsi minuman kekinian mendorong perkembangan bisnis kedai kopi, di mana persaingan antar brand semakin intensif. Industri kopi Indonesia menghadapi peluang dan tantangan besar menjelang 2025.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya lalu untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji simultan (f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Sedangkan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Price Perception* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Service Quality*, *Price Perception* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, Uji Intrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan SPSS26. Penelitian ini dilakukan dari April-Mei 2025. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator varil dan reliabel. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominam, sedangkan variabel *Service Quality* memberikan pengaruh yang lebih rendah dan variabel *Price Perception* tidak signifikan meskipun memiliki pengaruh positif. Hasil Uji T menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya. Sedangkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar sebesar 73,6% Sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

**Kata kunci:** *Service Quality*, *Price Perception*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian



## DAFTAR ISI

|                                                                                         |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN COVER LUAR .....                                                                | i    |
| HALAMAN COVER DALAM .....                                                               | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....                                                | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....                                                   | iv   |
| SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT.....                                                      | v    |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAILMIAH<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | vi   |
| RINGKASAN .....                                                                         | x    |
| ABSTRAK .....                                                                           | xi   |
| DAFTAR ISI.....                                                                         | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                      | xv   |
| DAFTAR TABEL.....                                                                       | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                   | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                                        | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                               | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                             | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                            | 7    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                                                             | 9    |
| 2.1 Landasan Teori .....                                                                | 9    |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran .....                                                         | 9    |
| 2.1.1.1 Fungsi Pemasaran.....                                                           | 10   |
| 2.1.1.2 Tujuan Pemasaran .....                                                          | 11   |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....                                                             | 11   |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen.....                                                            | 13   |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian.....                                                          | 14   |
| 2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....                              | 15   |
| 2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....                                              | 15   |
| 2.1.5 <i>Service Quality</i> .....                                                      | 16   |
| 2.1.6 <i>Price Perception</i> .....                                                     | 17   |
| 2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                                             | 18   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                                          | 20   |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel .....                                                       | 22   |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....                 | 22   |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....               | 23   |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan                       |      |



|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| Pembelian .....                                                    | 23        |
| 2.4 Kerangka Konseptual .....                                      | 24        |
| 2.5 Hipotesis .....                                                | 24        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                              | <b>25</b> |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                        | 25        |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....                              | 25        |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian.....                                       | 25        |
| 3.2.2 Waktu Penelitian.....                                        | 25        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                    | 26        |
| 3.3.1 Jenis Data.....                                              | 26        |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                            | 26        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                      | 27        |
| 3.4.1 Populasi .....                                               | 27        |
| 3.4.2 Sampel.....                                                  | 27        |
| 3.4.3 Teknik Pengukuran .....                                      | 28        |
| 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 Pengolaan Data .....                                    | 32        |
| 3.8 Metode Analisa Data.....                                       | 33        |
| 3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data .....              | 34        |
| 3.9.1 Uji Instrumen.....                                           | 34        |
| 3.9.2 Pengujian Hipotesis .....                                    | 35        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                 | <b>37</b> |
| 4.1 HASIL PENELITIAN.....                                          | 37        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                         | 37        |
| 4.2 Deskripsi Hasil penelitian .....                               | 37        |
| 4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden .....          | 37        |
| 4.2.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 37        |
| 4.2.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia .....                  | 38        |
| 4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian ..... | 38        |
| 4.2.2.1 Variabel <i>Service Quality</i> .....                      | 39        |
| 4.2.2.2 Variabel <i>Price Perception</i> .....                     | 40        |
| 4.2.2.3 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....             | 41        |
| 4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian .....                         | 42        |
| 4.3 Uji Instrumen .....                                            | 43        |
| 4.3.1 Uji Validitas.....                                           | 43        |



|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                           | 44        |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                                            | 45        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                                                                                                             | 45        |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas .....                                                                                                      | 46        |
| 4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....                                                                                                     | 46        |
| 4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                                                                           | 47        |
| 4.4.5 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                                                          | 48        |
| 4.5 Uji Hipotesis .....                                                                                                                | 49        |
| 4.5.1 Uji F (Simultan) .....                                                                                                           | 49        |
| 4.5.2 Uji T (Parsial) .....                                                                                                            | 50        |
| 4.6 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian .....                                                                                           | 51        |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Price Perception</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 51        |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya .....                 | 51        |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya .....                | 51        |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada TOMORO Coffee cabang Tambaksari Surabaya .....        | 52        |
| 4.7 Implikasi Penelitian .....                                                                                                         | 52        |
| 4.8 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                                      | 53        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                             | <b>56</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                                     | 56        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                        | 56        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                            | <b>58</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                  | <b>62</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Grafik Produksi Kopi Indonesia 2017-2022 .....   | 2  |
| Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 7P .....                        | 12 |
| Gambar 3.1 Model Lima Tahun Proses Pembelian Konsumen ..... | 14 |
| Gambar 4.1 Kerangka Konseptual.....                         | 24 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Skala Likert .....                                                         | 29 |
| Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....                                              | 37 |
| Tabel 4.3 Usia Responden .....                                                       | 38 |
| Tabel 4.4 Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i> (X1) .....     | 39 |
| Tabel 4.5 Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Price Perception</i> .....         | 40 |
| Tabel 4.6 Rata-rata Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... | 41 |
| Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....             | 42 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas .....                                                        | 43 |
| Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....                                                     | 44 |
| Tabel 4.10 Uji Normalitas .....                                                      | 45 |
| Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas .....                                               | 46 |
| Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                    | 47 |
| Tabel 4.13 Koefisien Determinasi .....                                               | 48 |
| Tabel 4.14 Uji F (Simultan) .....                                                    | 49 |
| Tabel 4.15 Uji T (Parsial) .....                                                     | 50 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....                              | 62 |
| LAMPIRAN 2 Kartu Bimbingan Skripsi .....                           | 67 |
| LAMPIRAN 3 Surat Persetujuan Penelitian .....                      | 68 |
| LAMPIRAN 4 Tabulasi Data Responden .....                           | 69 |
| LAMPIRAN 5 Tabulasi Variabel <i>Service Quality</i> .....          | 74 |
| LAMPIRAN 6 Tabulasi Variabel <i>Price Perception</i> .....         | 77 |
| LAMPIRAN 7 Tabulasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..... | 80 |
| LAMPIRAN 8 Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian .....             | 83 |
| LAMPIRAN 9 Karakteristik Responden .....                           | 86 |
| LAMPIRAN 10 Hasil Analisis Mean .....                              | 86 |
| LAMPIRAN 11 Hasil Analisis Uji Validitas .....                     | 88 |
| LAMPIRAN 12 Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....                  | 94 |
| LAMPIRAN 13 Uji Asumsi Klasik .....                                | 95 |
| LAMPIRAN 14 Hasil Uji Linier Berganda .....                        | 96 |
| LAMPIRAN 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....             | 96 |
| LAMPIRAN 16 Hasil Analisis Uji F .....                             | 97 |
| LAMPIRAN 17 Hasil Analisis Uji T .....                             | 97 |
| LAMPIRAN 18 Hasil Cek Plagiasi .....                               | 98 |