

**PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *BRAND IMAGE* SERTA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN  
KOPI LOKAL KEKINIAN (KOPI TUKU DI JAKARTA)**

**ILHAM RAFII PRIYAMBODO**

**1705621089**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE ON ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND  
BRAND IMAGE AS WELL AS ON REPURCHASE INTENTION OF CONSUMERS OF  
CONTEMPORARY LOCAL COFFEE (KOPI TUKU IN JAKARTA)***

**ILHAM RAFII PRIYAMBODO**

**1705621089**



*This thesis was written as one of the requirements for obtaining a  
Bachelor of Management degree from the Faculty of Economics and Business  
State University of Jakarta*

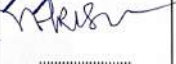
***BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**2025**

# Lembar Pengesahan Skripsi

| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                           |                                                                                    |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| <p align="center"><b>Penanggung Jawab</b><br/> <b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b><br/> <br/> <b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</b><br/> <b>NIP. 197206272006041001</b></p> |                                                                                           |                                                                                    |          |
| No                                                                                                                                                                                                                                                                     | Nama                                                                                      | Tanda Tangan                                                                       | Tanggal  |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                      | Dr. M. Edo Suryawan<br>Siregar, S.E., M.B.A.<br>NIP. 197201252002121002<br>(Ketua Sidang) |   | 01-08-25 |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                      | Andi Muhammad Sadat,<br>S.E., M.Si., Ph.D.<br>NIP. 197412212008121001<br>(Penguji I)      |   | 04-08-25 |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                      | Dr. Setyo Ferry Wibowo,<br>S.E., M.Si.<br>NIP. 197206171999031001<br>(Penguji II)         |   | 01-08-25 |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                      | Prof. Dr. Mohamad Rizan,<br>S.E., M.M.<br>NIP. 197206272006041001<br>(Pembimbing 1)       |   | 06-08-25 |
| 5                                                                                                                                                                                                                                                                      | Nofriska Krissanya, S.E.,<br>M.B.A.<br>NIP. 199111022022032013<br>(Pembimbing 2)          |  | 01-08-25 |
| <p>Nama : Ilham Rafii Priyambodo<br/>         No. Registrasi : 1705621089<br/>         Program Studi : S-1 Manajemen<br/>         Tanggal Lulus : 23 Juli 2025</p>                                                                                                     |                                                                                           |                                                                                    |          |

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Ilham Rafii Priyambodo

NIM. 1705621089



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

---

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ilham Rafii Priyambodo

NIM : 1705621089

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S-1 Manajemen

Alamat email : ilhamrafiipriyambodo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Diserta ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

"Pengaruh Perceived Price terhadap Electronic Word Of Mouth dan Brand Image serta Dampaknya terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku di Jakarta)"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2025

( Ilham Rafii Priyambodo )

## ABSTRAK

**Ilham Rafii Priyambodo: “Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Serta Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku Di Jakarta)” Skripsi, Jakarta: Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived price* terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image*, serta dampaknya terhadap *repurchase intention* pada konsumen kopi lokal kekinian, khususnya Kopi Tuku di Jakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring. Responden ditentukan berdasarkan kriteria: pernah membeli Kopi Tuku minimal lima kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, berusia di atas 17 tahun, serta aktif menggunakan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai Kopi Tuku. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 287 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak LISREL dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap E-WOM, *brand image*, dan *repurchase intention*. Selanjutnya, E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan *repurchase intention*, kemudian *brand image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa *perceived price* sebagai stimulus mempengaruhi E-WOM dan *brand image* sebagai organisme, yang kemudian berdampak pada *repurchase intention* sebagai respons konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur terkait pemasaran digital serta implikasi praktis berupa rekomendasi strategis untuk manajemen Kopi Tuku di Jakarta dan pelaku usaha *food and beverage* lainnya dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Perceived Price*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, Minat Beli Ulang, Kopi Lokal Kekinian, Kopi Tuku, Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R).

## **ABSTRACT**

***Ilham Rafii Priyambodo: “The Influence of Perceived Price on Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Repurchase Intentions of Contemporary Local Coffee Consumers (Kopi Tuku in Jakarta).” Thesis, Jakarta: Bachelor of Management Program, Faculty of Economics and Business, University of Jakarta. Advisors: Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.***

*This study aims to examine the influence of perceived price on electronic word of mouth (E-WOM) and brand image, as well as its impact on repurchase intention among consumers of contemporary local coffee, specifically those of Kopi Tuku in Jakarta. The research employed a quantitative approach with primary data collected through an online questionnaire. Respondents were selected based on the following criteria: having purchased Kopi Tuku at least five times within the last three months, residing in Jakarta, being over 17 years old, and actively using the internet and social media to seek information about Kopi Tuku. The total sample consisted of 287 respondents. Data analysis was conducted using LISREL software with the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results show that perceived price has a significant positive effect on electronic word of mouth, brand image, and repurchase intention. Furthermore, electronic word of mouth significantly and positively influences both brand image and repurchase intention. In addition, brand image also has a significant positive effect on repurchase intention. These findings support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which explains that perceived price as a stimulus affects electronic word of mouth and brand image as the organism, which subsequently influences repurchase intention as the consumer's response. This study offers theoretical contributions to the development of literature related to digital marketing and provides practical implications in the form of strategic recommendations for Kopi Tuku's management in Jakarta, as well as for other food and beverage businesses, in maintaining customer loyalty and increasing sales.*

***Keywords:*** *Perceived Price, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention, Contemporary Local Coffee, Kopi Tuku, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* serta Dampaknya terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Kopi Lokal Kekinian (Kopi Tuku di Jakarta)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan dukungan dan koreksi yang membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini.
5. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. dan Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE. selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen Program Studi S-1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan, dan staf akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan arahan dan membantu dalam proses administrasi pemberkasan.
7. Kedua orang tua tercinta, almarhum Bapak Sutantyo dan Ibu Sri Murtini, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat yang tak ternilai. Meskipun Bapak telah tiada, nasihat atau pesan, kasih sayang yang pernah Bapak limpahkan atau wariskan akan selalu menjadi kekuatan dan pegangan dalam setiap langkah penulis. Kepada Ibu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas keteguhan hati, doa di setiap harinya yang tak pernah putus, serta dukungan yang terus mengalir sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
8. Saudara penulis, Putri Kusumaning Ayu, dan Ernawati Tri Handayani. Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah putus, baik dalam bentuk semangat, candaan, maupun bantuan kecil yang sering kali sangat berarti.
9. Kepada Laras Bunga Pratiwi, yang dimana merupakan sosok yang istimewa di kehidupan penulis. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, kesabaran, perhatian, dan cinta yang senantiasa diberikan, bahkan dalam masa-masa paling sulit sekalipun. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, tempat kembali ketika semangat mulai redup, dan tetap ada di sisi penulis kapanpun itu. Kehadiranmu menjadi sumber kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik maupun nonakademik.
10. Teman menuju perguruan tinggi sedari tingkat SLTA, yaitu Ahmad Alwi, Dimas Novan, Miranda, dan Erni. Terima kasih atas dukungan, tawa, serta cerita-cerita sederhana bersama kalian yang menjadi pengalaman tersendiri dalam perjalanan panjang penulis hingga hari ini.

11. Teman semasa perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta, BCA (Bismillah Cumlaude Aamiin) yang terdiri dari Laras Bunga Pratiwi, Audy Valentine Zahra Arvioby, Nadya Salsabila, Silviana Eka Saputri, Ibrahim Irham Ameel, dan Daffa Dhiyaulhaq. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta tawa yang selalu mengiringi perjalanan akademik ini. Kehadiran kalian telah menjadi bagian penting dalam proses belajar, berbagi, dan bertumbuh bersama hingga titik ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik kerabat dekat, teman, maupun individu lainnya yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, kepada diri sendiri (penulis), Terima kasih sudah bertahan meskipun sering merasa lelah, kewalahan, bahkan sempat terpikir untuk menyerah. Di tengah berbagai masalah, tekanan, serta situasi yang tidak selalu mendukung, penulis tetap memilih untuk melanjutkan langkah, sedikit demi sedikit. Terima kasih telah berusaha semampunya, bahkan saat rasanya tidak ada motivasi lagi. Penulis bersyukur karena telah memilih untuk tidak menyerah. Semoga ini menjadi awal dari langkah yang lebih kuat ke depannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen, khususnya pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 10 Juli 2025

Ilham Rafii Priyambodo

## DAFTAR ISI

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                                                   | <b>ii</b>  |
| <b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>                                                    | <b>iii</b> |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>                                             | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                     | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                    | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                               | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                               | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                             | <b>xi</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                                           | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                                       | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                | 18         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                               | 19         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                              | 19         |
| 1.4.1 Manfaat Teoretis .....                                                             | 19         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                              | 20         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                                       | <b>21</b>  |
| 2.1 Kerangka Teori / Teori Pendukung.....                                                | 21         |
| 2.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR).....                                              | 21         |
| 2.1.2 Repurchase Intention .....                                                         | 22         |
| 2.1.3 Brand Image.....                                                                   | 24         |
| 2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....                                      | 27         |
| 2.1.5 <i>Perceived Price</i> .....                                                       | 29         |
| 2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....                                       | 31         |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....     | 31         |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Brand image</i> .....                  | 32         |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....         | 33         |
| 2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .... | 34         |
| 2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....             | 34         |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....          | 35 |
| 2.3 Hipotesis Penelitian .....                                                            | 36 |
| 2.4 Hasil Penelitian yang Relevan .....                                                   | 37 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                                    | 41 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....                                                     | 41 |
| 3.2 Desain Penelitian .....                                                               | 41 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                                             | 42 |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                      | 42 |
| 3.3.2 Sampel .....                                                                        | 42 |
| 3.4 Pengembangan Instrumen .....                                                          | 43 |
| 3.4.1 Variabel Penelitian .....                                                           | 43 |
| 3.4.2 Operasional Tabel .....                                                             | 44 |
| 3.4.3 Skala Pengukuran .....                                                              | 47 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                         | 48 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                                                            | 48 |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                                                 | 48 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                                              | 49 |
| 3.6.3 Uji Kesesuaian Model .....                                                          | 50 |
| 3.6.4 Uji Hipotesis .....                                                                 | 52 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                                  | 54 |
| 4.1 Deskripsi Data .....                                                                  | 54 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden .....                                                       | 54 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif .....                                                           | 58 |
| 4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan .....                                                  | 67 |
| 4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data .....                                      | 67 |
| 4.2.2. Uji Kesesuaian Model .....                                                         | 74 |
| 4.2.3. Uji Hipotesis .....                                                                | 74 |
| 4.3 Pembahasan .....                                                                      | 76 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i> .....      | 76 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Perceived price</i> terhadap <i>brand image</i> .....                   | 76 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> .....          | 77 |
| 4.3.4 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ..... | 78 |

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.5 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....     | 79  |
| 4.3.6 Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ..... | 80  |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                          | 82  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                              | 82  |
| 5.2.1 Implikasi Teoretis.....                                                    | 84  |
| 5.2.2 Implikasi praktis .....                                                    | 84  |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                | 87  |
| 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....                                | 87  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                                      | 89  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                                     | 103 |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                                                       | 123 |

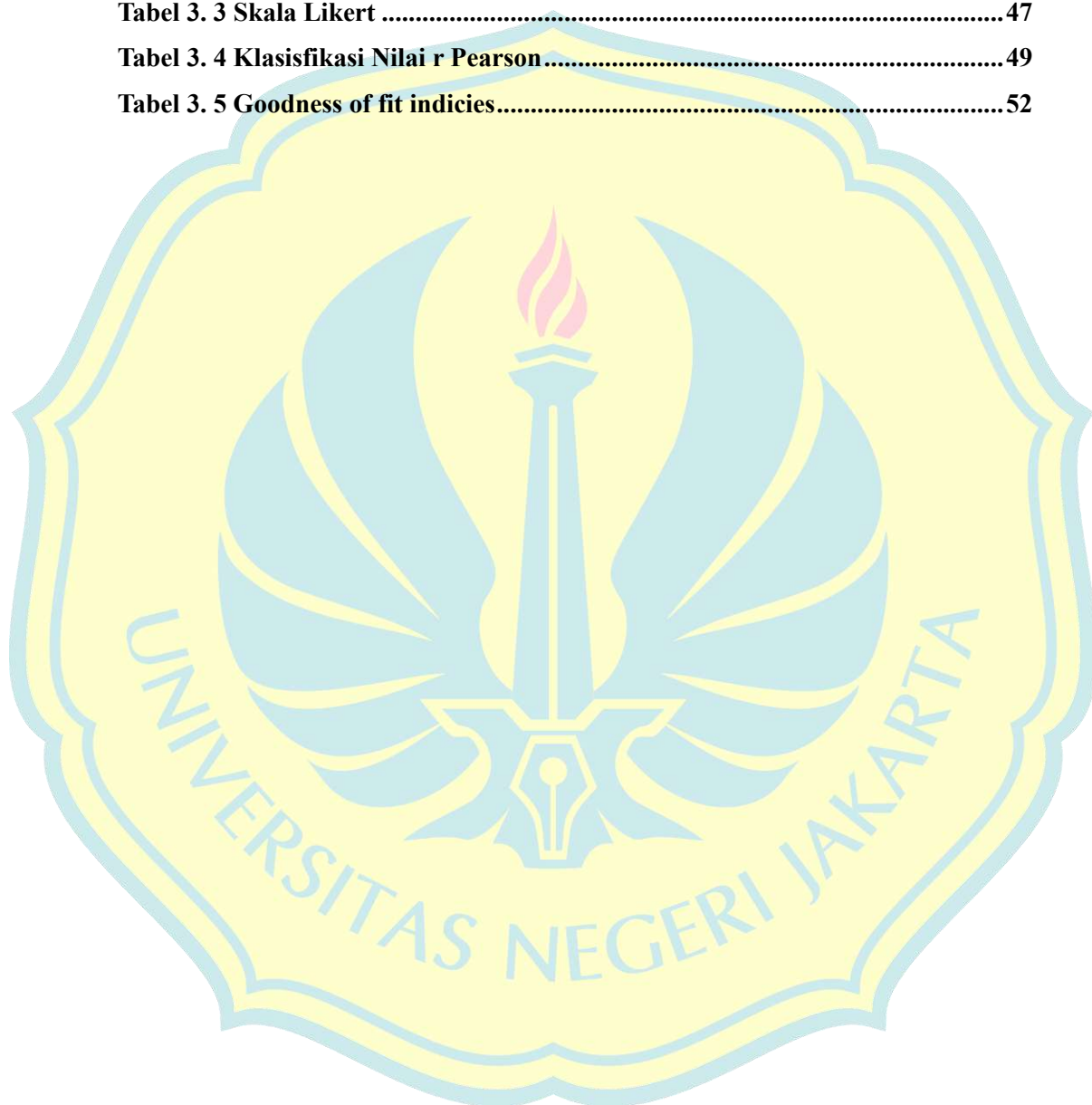


## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Peningkatan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia .. | 1  |
| Gambar 1. 2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia .....  | 2  |
| Gambar 1. 3 Perkembangan Produksi Kopi Indonesia 2018-2023 .....         | 3  |
| Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021 .....                 | 4  |
| Gambar 1. 5 Perkembangan Kedai Kopi di Indonesia .....                   | 5  |
| Gambar 1. 6 Ulasan Pelanggan Kopi Tuku Di Tripadvisor .....              | 8  |
| Gambar 1. 7 Kedai Kopi Lokal Favorit Orang Indonesia .....               | 9  |
| Gambar 1. 8 Ulasan Kopi Tuku Di Pergikuliner .....                       | 10 |
| Gambar 1. 9 Keluhan Konsumen Pada Aspek Harga Kopi Tuku.....             | 12 |
| Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Pada Aspek Harga Kopi Tuku.....            | 13 |
| Gambar 1. 11 Profil Instragram Kopi Tuku .....                           | 14 |
| Gambar 1. 12 Keluhan Konsumen Pada Aspek E-WOM.....                      | 15 |
| Gambar 1. 13 Keluhan Konsumen Pada Aspek E-WOM.....                      | 16 |
| Gambar 1. 14 Persepsi Konsumen Pada Produk Kopi Tuku .....               | 18 |
| Gambar 3. 1 Path Model SEM.....                                          | 53 |

## DAFTAR TABEL

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....         | 37 |
| Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....             | 41 |
| Tabel 3. 2 Tabel Operasional.....             | 44 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert .....                 | 47 |
| Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai $r$ Pearson..... | 49 |
| Tabel 3. 5 Goodness of fit indices.....       | 52 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....                                | 103 |
| Lampiran 2 Lampiran Data Screening Test.....                          | 105 |
| Lampiran 3 Data Deskripsi Responden.....                              | 107 |
| Lampiran 4 Pernyataan Kuisisioner .....                               | 109 |
| Lampiran 5 Uji Validitas menggunakan SPSS .....                       | 112 |
| Lampiran 6 Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS.....                     | 114 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Good Of Fit (GOF) Menggunakan Lisrel.....        | 116 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Standardize Total Effect Menggunakan Lisrel..... | 117 |
| Lampiran 9 Hasil Uji T-Value Menggunakan Lisrel .....                 | 119 |
| Lampiran 10 Model Penelitian Menggunakan Lisrel.....                  | 121 |
| Lampiran 11 Hasil Cek Plagiarisme .....                               | 122 |

