

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KOPI WARKOVIA DI KABUPATEN BEKASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Ismawati Putri

232811914

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ismawati Putri
NIM : 232811914
Bidang Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Warkovia di Kabupaten Bekasi.

Skripsi tersebut disetujui dan diterima dengan baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program studi Manajemen, STIE Tri Bhakti.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Stella Nathasya, S.M., M.M

NUPTK: 9546774675230273



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN: 0309027801

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG KOPI WARKOVIA DI KABUPATEN BEKASI**

OLEH

ISMAWATI PUTRI

232811914

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 26 Agustus 2026

Ketua Tim Penguji



(Drs. Tigor Hutapea, ME)

NIDN: 0327096203

Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2



(Dr. Prilia Haliawan, MM., CQAP)
NUPTK: 2762751652130082



(Dr. Sofia Maulida, SE., MM.)
NIDN: 0309027801

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Ismawati Putri

232811914

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ISMAWATI PUTRI
NIM : 232811914
Perguruan Tinggi : STIE TRI BHAKTI
Program Studi : S1 MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Warkovia di Kabupaten Bekasi", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Ismawati Putri

232811914

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya"

(Al-Baqarah : 286)

PERSEMBAHAN

“Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah menjadi sumber kasih sayang, doa, semangat, dan pengorbanan tanpa batas dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih karna telah percaya pada setiap proses yang kujalani, memberikan dukungan di saat aku merasa lelah, dan mengajarkanku arti perjuangan, keikhlasan, serta keteguhan hati. Karya ini juga kupersembahkan kepada seluruh keluarga, sahabat, dan orang-orang terkasih yang senantiasa hadir dengan doa, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah berhenti menguatkan sehingga mampu menyelesaikan perjalanan ini. Dan yang paling penting, karya ini kupersembahkan untuk diriku sendiri. Terima kasih karena berani bermimpi, bertahan di tengah berbagai tantangan, bangkit dari setiap kegagalan, dan tidak memilih menyerah meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Setiap air mata, rasa lelah, dan pengorbanan yang telah dilalui menjadi bagian dari proses yang membentuk diriku hingga saat ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk meraih impian-impian yang lebih besar, serta menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh tidak akan sia-sia.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Warkovia di Kabupaten Bekasi. Persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah responden sebanyak 96. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *progam* IBM SPSS *Statistic* versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung sebesar 134,164 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga model penelitian dinyatakan signifikan. Nilai *Adjusted Square* sebesar 0,810 menunjukkan bahwa 81% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, *content marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga dapat dijadikan dasar bagi Warkovia dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Content marketing*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing, online customer reviews, and price perception on purchasing decisions at Warkovia Coffee Shop in Bekasi Regency. The increasing competition in the culinary industry requires business owners to implement marketing strategies that are capable of attracting consumers' attention. This study employed a quantitative research method with a survey approach. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of IBM SPSS Statistics Version 27. The results showed that content marketing, online customer reviews, and price perception each had a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, these three variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-value of 134.164 and a significance value of 0.000, indicating that the research model was statistically significant. The Adjusted R Square value of 0.810 indicates that 81% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 19% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, content marketing, online customer reviews, and price perception can serve as a basis for Warkovia in developing effective marketing strategies to improve consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception, Purchase Decisions.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah banyak melimpahkan hidayah dan berkahnya kepada penulis, berkat limpahan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan yang diberikannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Content marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Kopi Warkovia di Kabupaten Bekasi”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan dan kelancaran sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
3. Ibu Stella Nathasya, S.M., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti
4. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah tulus dan sabar memberikan ilmu, saran, tenaga, serta rela meluangkan waktunya dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Bapak/Ibu dosen beserta seluruh *staff* tenaga kependidikan STIE Tri Bhakti yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan dalam kelancaran proses akademik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Pihak Manajemen Warung Kopi Warkovia beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu penulis dalam proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kedua Orang Tua Penulis yang senantiasa memberikan doa yang tulus, kasih sayang, perhatian, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita dan penyemangat di saat penulis mengalami kesulitan. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan selama perkuliahan yang telah memberikan bantuan, kerja sama, dukungan, dan kebersamaan sehingga seluruh proses dapat dilalui dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi penulisan maupun dari segi bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai masukan yang sangat berguna.

Bekasi, 03 Agustus 2026

Ismawati Putri

NIM: 232811914

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 Keputusan Pembelian (Y)	12
2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	16
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	17

2.3 <i>Content Marketing</i> (X1).....	19
2.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	20
2.3.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Content Marketing</i>	23
2.4 <i>Online Customer Review</i> (X2)	25
2.4.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	27
2.4.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	28
2.4.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	29
2.5 Persepsi Harga (X3)	31
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	33
2.5.2 Dimensi Persepsi Harga	33
2.5.3 Indikator Persepsi Harga.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Penelitian	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	38
2.8.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.8.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	39
2.8.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.8.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	43
3.1.1 Tujuan Penelitian	43
3.1.2 Metode Penelitian	43
3.1.3 Strategi Penelitian	44
3.1.4 Unit Analisis	44
3.1.5 Keterlibatan Penelitian.....	45
3.1.6 Latar Penelitian	45
3.1.7 Waktu Pelaksanaan	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	46
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	47

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	48
3.3 Populasi Dan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2. Sampel	54
3.4 Sumber Data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Statistik deskriptif.....	59
3.6.2 Uji Instrumen	59
3.6.2.1 Uji Validitas.....	59
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	60
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	61
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	62
3.6.3.3 uji Autokorelasi	64
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda	66
3.6.5 Uji Hipotesis	67
3.6.5.1 Uji Simultan (Uji f).....	67
3.6.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	68
3.6.5.3 Uji koefisien Determinasi.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Deskripsi Perusahaan	71
4.1.1 Profil Perusahaan	71
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	72
4.1.2.1 Visi Perusahaan	72
4.1.2.2 Misi Perusahaan	72
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	78

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	79
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	82
4.3.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	83
4.3.8.1 Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.8.2 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Content Marketing</i>	84
4.3.8.3 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer Review</i>	88
4.3.8.4 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga.....	90
4.3.8.5 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .	93
4.4 Analisis Regresi Keputusan Pembelian pada <i>Content Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Persepsi Harga.....	95
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	97
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	99
4.4.1.3 Uji Autokorelasi	100
4.4.1.4 Uji Heteroskedastitas	101
4.4.2 Uji Hipotesis	103
4.4.2.1 Uji Parsial (Uji t).....	103
4.4.2.2 Uji Simultan (Uji f)	104
4.4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	106
4.5 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
4.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	1
Gambar 1. 2 Konten Media Sosial yang Paling Sering Diakses Warga Indonesia .	3
Gambar 1. 3 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	46
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	71
Gambar 4. 2 Diagonal Data Grafik P-P Plot of Regression Standardized Residual	98
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional <i>Content Marketing</i> (X1).....	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional <i>Online Customer Review</i> (X2)	51
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Persepsi Harga (X3)	53
Tabel 3. 5 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Uji Validitas <i>Content Marketing</i>	73
Tabel 4. 2 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	74
Tabel 4. 3 Uji Validitas Persepsi Harga	74
Tabel 4. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i>	76
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i>	76
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	77
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	79
Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4. 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4. 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	83
Tabel 4. 16 Kriteria Penilaian Variabel	84
Tabel 4. 17 Analisis Responden Berdasarkan Variabel <i>Content Marketing</i>	85
Tabel 4. 18 Analisis Responden Berdasarkan <i>Online Customer Review</i>	88
Tabel 4. 19 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	91
Tabel 4. 20 Analisis Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4. 22 Uji Normalitas Data	99
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4. 24 Hasil Uji Autokorelasi	101
Tabel 4. 25 Uji parsial (Uji t)	103
Tabel 4. 26 Uji Simultan (Uji f)	105
Tabel 4. 28 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengolahan Data	127
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 3 Daftar Populasi Dan Sampel	143
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	151
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	160
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	161
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	162
Lampiran 8 Formulir Saran Dan Perbaikan	163
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup (CV)	164