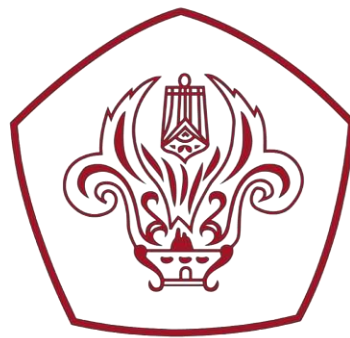


SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK LEMONILO PADA
MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : KEVIN KARSTEN

NIM : 115200219

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Kevin Karsten
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200219
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Januari 2024



Kevin Karsten

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KEVIN KARSTEN
NIM : 115200219
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Lemonilo Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KEVIN KARSTEN
NIM : 115200219
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Lemonilo Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri:

1. Ketua penguji :
2. Anggota penguji :

Jakarta, 21 Desember 2023
Pembimbing,

(Yenny Lego, S.E., M.M)

ABSTRACT
UNIVERSITY TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) KEVIN KARSTEN (115200219)

(B) *THE INFLUENCE OF E-WOM, PRICE PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON INTENTION TO PURCHASE LEMONILO PRODUCTS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, TARUMANAGARA UNIVERSITY IN WEST JAKARTA.*

(C) XVIII + 86 pages, 11 tables, 5 pictures, 4 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *The purpose of this research is to examine the influence of E-WOM, price perception, and brand image on the purchase intention of Lemonilo products for students at the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University in West Jakarta. Using a sample of 164 consumer respondents who knew Lemonilo products. Data processing in this research used Smart-PLS 4.0 which resulted in E-WOM, price perception and brand image on purchase intention having a positive and significant influence.*

Keywords : E-WOM, price perception, brand image, purchase intention

(F) *Reference list: 27 (2004-2023)*

(G) Yenny Lego, S.E., M.M

**ABSTRAK UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

(A) KEVIN KARSTEN (115200219)

(B) PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK LEMONILO PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT.

(C) XVIII + 86 Halaman, 11 Tabel, 5 Gambar, 4 Lampiran

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh E-WOM, persepsi Harga, dan citra merek terhadap niat beli produk Lemonilo Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat. Dengan menggunakan sampel sebanyak 164 responden konsumen yang mengetahui produk Lemonilo. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 4.0 yang menghasilkan bahwa E-WOM, persepsi harga, dan citra merek terhadap niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: E-WOM, persepsi harga, citra merek, niat beli

(F) *Reference list:* 27 (2004-2023)

(G) Yenny Lego, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“Satu Langkah Menuju Satu Pencapaian”

- Kevin Karsten

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tua dan keluarga,

Teman seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan Rahmat-Nyalah, sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk tercapainya gelar sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Universitas Tarumanagara Jakarta. Di kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan, kesabaran, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya yaitu Bpk. Ruddy Hartono Permana dan Ibu Lay Njuk Ling yang selalu berdoa dengan ketulusan hatinya, mendukung, dan selalu menguatkan saya. Serta untuk adik saya tersayang Derren Karsten.
3. Ibu Yenny Lego, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, ilmu, dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Kepala prodi Fakultas Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Rr. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekomomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
9. Teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Iis, Putri, Belinda Venky, Juan, Jason, Bagus, Aldrich dan pihak lainnya yang telah menyemangati dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisannya, walaupun demikian penulis menyadari bahwa masih

banyak kekurangan dalam pengerjaannya seperti isi, tata bahasa, dan penyusunannya. Oleh karena itu penulis akan selalu menerima masukan dan saran dari pembaca agar penulis dapat semakin baik kedepannya. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 20 Desember 2023

Penulis,



(Kevin Karsten)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. E-WOM	11
2. Persepsi Harga	11
3. Citra Merek	12
4. Niat Beli.....	12
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL.....	13
1. Kaitan antara E-WOM dengan Niat beli.....	13

2.	Kaitan antara Persepsi Harga dengan Niat Beli	13
3.	Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Beli	14
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
1.	Kerangka Pemikiran	15
2.	Hipotesis	17
BAB III	METODE PENELITIAN	18
A.	DESAIN PENELITIAN	18
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	18
1.	Populasi.....	18
2.	Teknik Pemilihan Sampel	18
3.	Ukuran Sampel	19
C.	OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN	19
1.	E-WOM	20
2.	Persepsi Harga	21
3.	Citra Merek	22
4.	Niat Beli.....	23
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	24
1.	Uji Validitas.....	24
2.	Analisis Reliabilitas	28
E.	ANALISIS DATA.....	29
1.	Coefficient of Determination	29
2.	Predictive Relevance.....	29
3.	Path Coefficients.....	30
4.	Effect Size.....	30
5.	Goodness of Fit (GoF)	30
6.	Uji Hipotesis	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	31
1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	32
2.	Karakteristik responden berdasarkan usia	32
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	33

1. E-WOM	33
2. Persepsi Harga	35
3. Citra Merek	36
4. Niat Beli	38
A. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	39
1. <i>Coefficients of Determination</i>	39
2. <i>Predictive relevance</i>	40
3. <i>Path Coefficients</i>	40
4. Effect Size	41
5. Goodness of Fit	41
6. Pengujian Hipotesis	42
B. PEMBAHASAN	44
BAB V PENUTUP	47
A. KESIMPULAN	47
B. KETERBATASAN DAN SARAN	47
1. Keterbatasan	47
2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
DAFTAR LAMPIRAN	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Produk Lemonilo)	2
Gambar 1.2 Jangka Waktu Konten dan View Konten Lemonilo	3
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Produk Lemonilo.....	4
Gambar 1.4 Review & Ulasan Negatif Produk Lemonilo.....	5
Gambar 1.5 Bukti Lemonilo Merupakan Mi Sehat	6

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel E-WOM.....	20
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	21
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	22
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	23
Tabel 3.6 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)	25
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Outher Loading	25
Tabel 3.8 Hasil Uji Fornell-Larcker	27
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pada Indikator (Cross Loadings).....	27
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	28
Tabel 3.11 Hasil Pengujian Cronbach's Reliability	29

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, penduduk di Indonesia akan terus meningkat sehingga permintaan akan kebutuhan pokok meningkat, terutama kebutuhan akan makanan yang sudah pasti menjadi keperluan setiap orang. Karena semakin ketatnya persaingan di industri makanan, para pelaku usaha dan produsen makanan cepat saji berupaya untuk mengeluarkan produk baru untuk menarik pelanggan. Munculnya produk baru dari seorang pengusaha atau produsen makanan cepat saji membuat makanan bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan, melainkan menjadi sebuah tren bahkan menjadi gaya hidup baru bagi konsumen.

Salah satu contohnya yaitu mi instan, makanan cepat saji yang digemari masyarakat karena kepraktisan yang ditawarkannya. Selain itu, mi instan merupakan produk cepat saji yang memiliki banyak varian rasa dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kepraktisan yang ditawarkan oleh mi instan inilah yang menjadikannya sebagai makanan pilihan masyarakat. Hal inilah yang membuat produsen mi instan berlomba-lomba berinovasi mengembangkan varian rasa untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya mengembangkan berbagai rasa, produsen mi instan berlomba untuk menciptakan mi instan yang lezat dengan harga terjangkau agar bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Meskipun dengan harganya murah, waktu memasak yang cukup singkat, dan rasanya yang lezat, mi instan memiliki kekurangan, yaitu mengandung banyak MSG. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang khawatir jika mengonsumsi mi instan berlebihan yang bisa mengganggu kesehatan mereka. Dengan adanya kekhawatiran masyarakat mengenai hal ini, para perusahaan mi instan, baik yang sudah bergerak lama di industri ini maupun perusahaan baru, terus berusaha untuk melakukan perubahan untuk meminimalisir kekurangan pada mi instan ini.

Salah satu perusahaan mi instan lokal yang masih berkembang yaitu PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang telah berdiri sejak tahun 2016 dengan tagline Kita

Sehat Kita Hebat. Lemonilo merupakan perusahaan berfokus untuk memproduksi makanan makanan sehat terutama pada produk mi instan. Penjualan produk Lemonilo awalnya dilakukan melalui Webiste Lemonilo, Shoppe, Tokopedia, dan TikTok Shop. Namun, seiring berkembangnya merek Lemonilo, Lemonilo berhasil didistribusikan ke supermarket, maupun minimarket. Contoh Produk mi sehat Lemonilo yang menjadi menu andalan bagi PT. Lemonilo Indonesia Sehat, adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 (Produk Lemonilo)

Sumber: (www.google.co.id)

Dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat digunakan oleh Lemonilo yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik minat beli dari konsumen. Dalam mencapai niat beli seseorang akan produk Lemonilo akan lebih tinggi kalau, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, harga yang enak, lokasi yang dapat dijangkau, dan informasi yang diberikan ke konsumen lengkap dan sampai semuanya ditelinga konsumen, maka akan membuat konsumen semakin besar niat untuk melakukan pembelian produk.

Niat untuk membeli produk Lemonilo dapat meningkat secara signifikan jika perusahaan tersebut menggunakan strategi promosi dengan benar. Saat ini, Lemonilo hanya mengandalkan media sosial pribadinya seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Namun konten-konten yang diunggah terlalu jarang kurang lebih 1 bulan sekali dan jumlah view-nya rendah kurang lebih 1 konten rata-rata hanya 1000 *view*, contohnya seperti di YouTube padahal jumlah subribernya mencapai 62k. Karena kurangnya perluasan promosi-promosi yang diberikan oleh Lemonilo, membuat masyarakat semakin tidak mengetahui adanya merek tersebut dan tidak kurang tertarik untuk membeli produk mi Lemonilo.

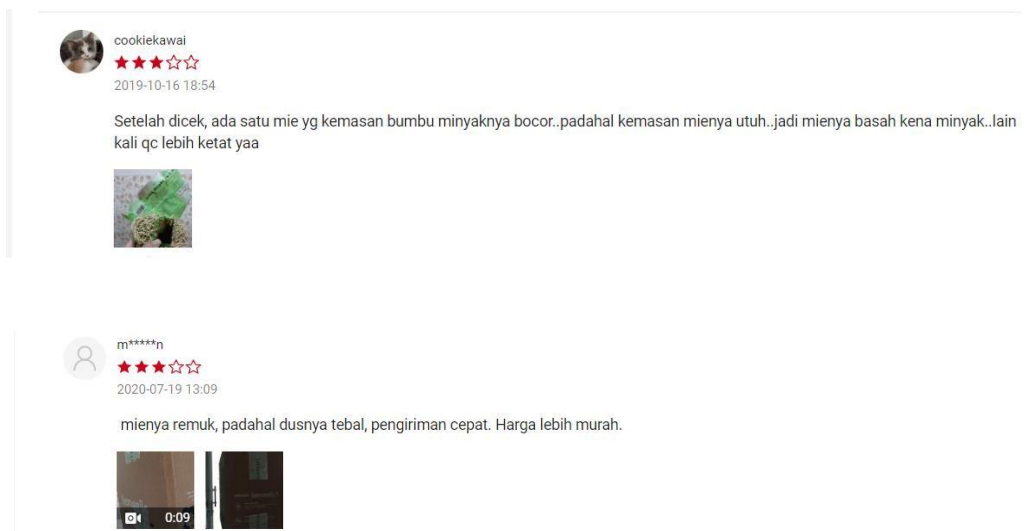


Gambar 1.2 Jangka Waktu Konten dan View Konten Lemonilo

Sumber: (www.youtube/@Lemonilo/vidio)

Periklanan di media sosial saat ini banyak menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuannya *Endorser* diharapkan dengan mengiklankan suatu produk, masyarakat lebih cepat untuk mengenal produk tersebut dan mengingat merek produk tersebut. Lemonilo pada Januari 2022 pernah menjadikan NCT sebagai *brand ambassador* mereka, dikarenakan pada saat itu masyarakat Indonesia lagi menyukai K-pop, dengan bergabungnya NCT sebagai *brand ambassador* membuat produk Lemonilo mulai dikenal masyarakat, akan tetapi pada Januari 2023 Lemonilo resmi mengakhiri hubungan kerja samanya dengan NCT. Berakhirnya kerja sama Lemonilo dengan pihak NCT membuat nama Lemonilo semakin menghilang dari permukaan media sosial dikarenakan tanpa adanya NCT, Lemonilo yang kurang gencar dalam melakukan promosi akan lebih susah terdengar dan dilihat oleh masyarakat.

Produk Lemonilo memiliki 2 varian dan lengkap dengan rasa yang bervariasi untuk memenuhi keinginan masyarakat. Kemasan Lemonilo sering sekali mendapatkan keluhan dari konsumennya, seperti kemasan yang sering bocor dan mi yang sering sekali remuk. Seperti yang orang ketahui, kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek Lemonilo di mata konsumen. Di Tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis makanan instan ini, kemasan produk memberikan peran yang penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan terhadap kualitas produk Lemonilo yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

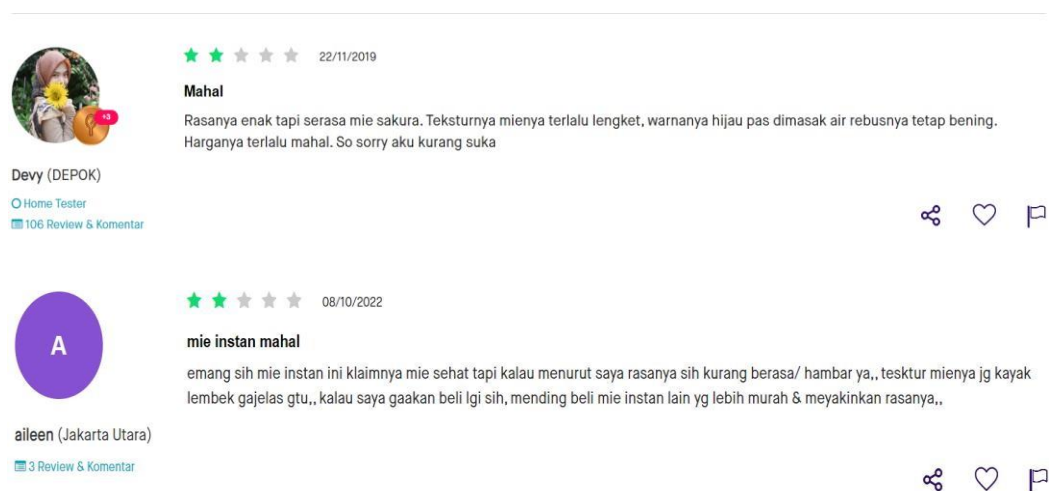


Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas Produk Lemonilo

Sumber: (www.shoppe.co.id)

Beberapa hal lainnya yang dapat mempengaruhi niat membeli produk, salah satunya yaitu pernyataan konsumen mengenai produk Lemonilo di media sosial. Di media sosial informasi-informasi mengenai suatu produk Lemonilo itu sangat penting, dari tanggapan positif atau negatif, hingga tanggapan yang diberikan oleh produk tersebut dapat disebut sebagai E-WOM. Ulasan atas suatu produk makanan sering kali disampaikan melalui situs yang khusus membahas mengenai makanan seperti Home Tester Club. (www.hometesterclub.com) merupakan salah satu situs yang berisi mengenai ulasan berbagai produk makanan, termasuk produk Lemonilo yang terdapat ulasan baik yang diberikan

oleh konsumen mi Lemonilo salah satunya konsumen yang ada penyakit maag dengan mengkonsumsi mi Lemonilo perutnya baik-baik saja, sedangkan ulasan negatif dari konsumen Lemonilo adalah mengenai harga yang mahal, rasanya yang hambar, tekstur mi lembek. Komentar negatif tersebut dapat menurunkan niat beli karena konsumen akan melihat ulasan terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Adanya electronic word of mouth yang buruk akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.



Gambar 1.4 Review & Ulasan Negatif Produk Lemonilo

Sumber: Home Tester Club Lemonilo

Hal yang pernah dikeluhkan oleh konsumen dari produk Lemonilo mengenai persepsi harga juga menjadi faktor niat beli konsumen, karena persepsi harga mengenai mi Lemonilo yaitu mi instan yang gampang dicari dan memiliki harga yang cukup terjangkau, tetapi Lemonilo sendiri memiliki harga yang relatif cukup mahal dibandingkan dengan mi instan lainnya, yang biasanya harganya hanya mulai dari 1.500-3.000 rupiah sedang kan produk Lemonilo miliki harga 5.000-7.000 rupiah. Hal ini terjadi karena Lemonilo mengklaim sebagai mi yang lebih sehat. Harga yang relatif mahal ini juga dapat menjadi pertimbangan lagi bagi konsumen yang bisa mempengaruhi niat beli produk Lemonilo (sumber: www.radarmukomuko.disway.id).



Tentang Lemonilo

Siapa dan Apa Itu Lemonilo?

- Lemonilo.com merupakan marketplace pertama di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli produk-produk sehat serta natural. Kami berada dalam misi untuk memastikan bahwa hidup sehat bisa dilakukan dengan sedini mungkin, melalui cara yang mudah.

Apakah informasi ini membantu?  

Apa yang Dijual dan Ditawarkan Oleh Lemonilo?

- Kami menjual dan menawarkan konsumen segala produk alami, sehat, dan berkualitas untuk menunjang gaya hidup sehat dengan harga termurah. Selain itu, kami juga mencoba membangun sebuah kesadaran tentang pentingnya gaya hidup sehat yang berasal dari makanan dan minuman yang berasal dari bahan alami.

Gambar 1.5 Bukti Lemonilo Merupakan Mi Sehat

Sumber: (www.lemonilo.com/faq/produk)

Adanya masalah-masalah tersebut, masyarakat akan mulai mengenal merek Lemonilo sebagai produk mi instan yang kurang menarik dibeli. Dikarenakan Lemonilo memiliki banyak sekali kekurangan dibagian kemasan produk, kualitas rasa yang sering mendapat kritik karena rasa yang hambar, harga tergolong mahal, dan terdapat banyak komentar-komentar negatif yang membuat masyarakat takut untuk mencobanya. Lemonilo harus mengambil langkah-langkah yang benar dalam memperbaiki masalah-masalahnya. Dengan demikian, Lemonilo dapat memastikan bahwa pelanggan tetap puas. Tanpa upaya perbaikan yang cepat dan efektif, ada risiko nyata bahwa konsumen akan kehilangan kepercayaan pada merek ini, yang pada akhirnya akan mengurangi niat belinya dan konsumen akan mencari produk lain yang bisa diandalkan. Oleh sebab itu.

Berdasarkan uraian yang sudah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Niat beli Produk Lemonilo Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pada penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. E-WOM dapat mempengaruhi Niat Beli produk Lemonilo?
- b. Citra Merek dapat mempengaruhi Niat Beli produk Lemonilo?
- c. Duta Merek dapat mempengaruhi Niat Beli produk Lemonilo?
- d. Promosi dapat mempengaruhi Niat Pembelian produk Lemonilo?
- e. Kualitas Produk dapat mempengaruhi Niat Beli produk Lemonilo?
- f. Persepsi Harga dapat mempengaruhi Niat Beli produk Lemonilo?

3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dan agar penelitian lebih terarah serta memudahkan dalam pembahasan. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap reputasi Lemonilo sebagai produk sehat.
- b. Niat Pembelian digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, maka rumusan masalah yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif E-WOM terhadap Niat Beli Produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat beli Produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap Niat beli produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Niat beli produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif Citra Merek terhadap Niat beli produk Lemonilo pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

a. Akademis

Di bidang akademis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian di bidang manajemen pemasaran dan bisnis kuliner terutama mengenai bagaimana meningkatkan niat beli konsumen dalam hal pemahaman mengenai E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek.

b. Praktis

Memberikan masukan yang bermanfaat terhadap produk Lemonilo dengan memanfaatkan variabel E-WOM, Persepsi Harga, dan Citra Merek, sehingga Niat Beli konsumen dapat meningkat dan merek Lemonilo dapat terus berkembang dan bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of price perception and trust on purchasing Intention of women's care at e-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2931-2944. doi:<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran persepsi harga dalam memediasi brand image terhadap niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1665-1695. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p18>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. doi:doi: 10.5267/j.msl.2020.5.035
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 352–356. doi:<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisant, G. F., Irwansyah, & Afriani, A. L. (2020). E-wom jamu pada konsumen millenials (studi eksplanatif brand image dan purchase intention pada produk jamu indoherbal). *JURNAL NOMOSLECA*. doi:<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4024>
- Dafa, G. S., & Devilia Sari, S. M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial instagram terhadap minat beli pelanggan (studi kasus pada 372 kopi dago pakar di bandung) . *e-Proceeding of Management*, 1282.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. Los Angeles: SAGE. From <https://lcn.loc.gov/2021004786>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention:. *Jurnal Komunikasi*, 298-310. doi:<http://orcid.org/0000-0002-9994-2430>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*. doi:DOI: 10.1002/dir.10073
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2022). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using ewom. *Journal of Product & Brand Management*, 661–672. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the covid-19 pandemic. *Journal of Advances in Research*, 0972-798. doi:<https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.

Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

- Jr, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r*. Cham, Switzerland: Springer Cham. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Courier, Kendallville: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Kirby Street, London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Slovakia: Pearson Education.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap purchase intention pelanggan di cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 805 - 813. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 101-115. doi:<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research an applied orientation*. Harlow: Pearson Education.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Journal of Applied*, 650–661. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap co branding berdampak pada niat beli pelanggan (studi pada konsumen cornetto silverqueen di kabupaten grobogan). *Journal of Management*, 51-66. doi:10.37531/yume.vxix.433
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M.-A., Hamid, A. B., & Mamun, A. A. (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 4935-4946. doi:10.37896/JXAT12.03/452
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Suontausta, N. (2019). *Ewom as an information source for consumers*.
- Tajuddin, U. N., Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic word-of-mouth (e-wom), brand image and consumer purchase intention on healthcare products. *Journal of Accounting*, 78-83. doi:10.24815/jaroe.v3i1.16823
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-wom dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen tiktok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 407-422. doi:<https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>

Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis pengaruh kesadaran merek, e-wom, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian croffle dear butter. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 271-278. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18202>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Kevin Karsten
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Kristen
Tempat Tinggal Lahir : Jakarta, 17 Desember 2002



Email : Kevin.115200219@stu.untar.ac.id
Riwayat Pendidikan : 2020-2024 : Universitas Tarumanagara
2017-2019 : SMA Tarsisius II
2014-2017 : SMP Tarsisius II
2008-2014 : SD Tarsisius II

