



PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MENCONG

(Survey pada pengunjung kedai kopi mencong)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)

Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and

Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Tri Ramadhan
44316010082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Ramadhan
NIM : 44316010082
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MENCONG (SURVEI PADA PENGUNJUNG KEDAI KOPI MENCONG).**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap karya orang lain, semua informasi, dokumentasi, data, dan hasil yang digunakan didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 24 Januari 2020



Tri Ramadhan



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MENCONG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG KEDAI KOPI MENCONG).**

Nama : Tri Ramadhan

NIM : 44316010082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 10 April 2020

UNIVERSITAS

Mengetahui,

MERCU BUANA

Dosen Pembimbing



(Dewi Sad Tanti, M.I.Kom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul	: PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MENCONG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG KEDAI KOPI MENCONG).
Nama	: Tri Ramadhan
NIM	44316010082
Fakultas	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 27 Mei 2020

Ketua Sidang
Dadan Iskandar, M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

()

Pengaji Ahli
Wiyanto Hidayatullah, M. I.Kom

()

Pembimbing
Dewi Sad Tanti, M.I.Kom

()



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MENCONG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG KEDAI KOPI MENCONG).**

Nama : Tri Ramadhan

NIM : 44316010082

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

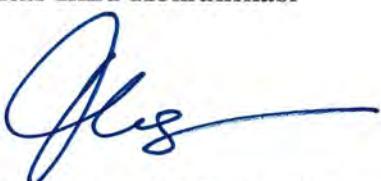
Jakarta, 27 Mei 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing **UNIVERSITAS MERCU BUANA**
Ketua Bidang Studi Digital
Advertising & Marcomm

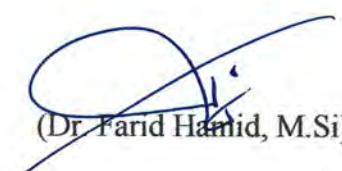

(Dewi Sad Tanti, M.Ikom)


(Yuni Tresnawati M.I.Kom.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulistyo, M.Comm, Ph.D)

Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Tri Ramadhan

44316010082

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Mencong (Survei Terhadap Pengunjung Kedai Kopi Mencong).

Jumlah Halaman : Cover+ 94 Halaman + Lampiran

Bibliografi : 29 Buku, 5 Jurnal, 4 Website

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Mencong (Survei Pengunjung Kedai Kopi Mencong).

Usaha di Indonesia ini dituntut untuk selalu berinovasi dan menyajikan ide-ide baru agar bisa mempertahankan usahanya. Salah satunya yaitu kopi. Lalu konsumen menjadi faktor penting terciptanya *Word of mouth* karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan maka dari itu terciptanya rekomendasi konsumen kepada konsumen lainnya yang menghasilkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada kedai kopi mencong dan dilakukan survei pada pengunjung kedai kopi mencong dengan sampel yaitu 92 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei, dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Probability Sampling (Random Sampling)*. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu t hitung ($6,752$) $>$ t tabel ($1,662$) maka H_0 ditolak yang artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi $0,580$ yang berarti menunjukkan hubungan sedang antara dua variabel, dan dengan nilai koefisien determinasi sebesar $33,6\%$.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kedai kopi, *word of mouth*, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Dalam Skripsi yang berjudul “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kedai kopi mencong” ini, penulis mengalami berbagai macam masa yang sulit dalam penyelesaiannya, namun semangat serta dukungan dari sekitar memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.

Di dalam proses pembuatan Skripsi ini, penulis merasa masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis merasa masih memerlukan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing, Terima kasih atas bimbingan, masukan, arahan serta kesabarannya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyo, M.Comn, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Progam Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom, selaku Ketua Bidang Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh dosen-dosen dan staf Progam Studi Digital Advertising and Marcomm Universitas Mercu Buana.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, terkasih, tersayang, terimakasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental, dan moral serta do'a yang tiada henti dipanjatkan.
7. Terimakasih kepada saudara kandung saya Ricky dan Rian yang selalu memberikan dukungan, serta do'a agar saya selalu berjuang dan tidak mudah menyerah.
8. Terimakasih kepada Fadia Ramadhanty yakni pacar penulis selalu menjadi pacar yang baik, penyemangat, memberi dukungan serta dorongan yang positif untuk penulis.
9. Terimakasih kepada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Bidang Studi Digital Advertising & Marcomm angkatan 2016 dan Hima Pariwara Periode 2017-2018 yang telah bersama-sama dalam suka maupun duka dalam kegiatan perkuliahan, terimakasih atas kenangannya sehingga penulis banyak mendapatkan kenangan yang indah dan berkesan, sukses selalu untuk kalian.
10. Terimakasih Kepada sahabat saya Pebby Aprillio, Ebi Milzam, Aditiansyah Rachman yang selalu membantu saya serta memberikan dukungan dan motivasi agar saya tidak mudah menyerah.
11. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan kuliah saya yaitu Agusta, Aji, Prasedny, Akbar, Krisna dan teman teman grup HJ. Toking. Tanpa kalian masa-masa dibangku kuliah saya tidak akan berkesan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini.

Jakarta, 20 Desember 2020



Tri Ramadhan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Word Of Mouth	12
2.2.2.1 Elemen-Elemen <i>Word Of Mouth</i>	15
2.2.2.2 Indikator Word Of Mouth.....	16
2.2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3 Hipotesis Teori	18

2.3.1 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Populasi Dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	22
3.4 Definisi Konsep Dan Operasional Konsep	22
3.4.1 Definisi Konsep	22
3.4.1.1 Word Of Mouth	22
3.4.1.2 Keputusan Pembelian	23
3.4.2 Operasional Konsep	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1 Data Premier	25
3.5.2 Data Sekunder.....	25
3.5.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	25
3.5.3.1 Uji Validitas.....	25
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6 Teknik Analisisa Data	28
3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	29
3.6.2 Analisis Korelasi Sederhana	29
3.6.3 Uji Hipotesis Statistik	30
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.6.5 Uji t.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.2 Logo	33
4.1.3 Visi Misi	33
4.1.4 Produk.....	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	34
4.2.2 Pengolahan Data	40
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Word Of Mouth</i>).....	42
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	45
4.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	49
4.2.6 Analisis Korelasi Sederhana.....	49
4.2.7 Uji Hipotesis Statistik	50
4.2.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.2.9 Uji t.....	52
4.3 Pembahasan.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Saran Akademis.....	55
5.2.2 Saran Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data 10 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar 2017-2018	2
Gambar 1. 2	SEO Kedai Kopi Mencong	3
Gambar 4. 1	Logo Kedai Mencong	33
Gambar 4. 2	Produk Kedai Kopi Mencong	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data pesaing Kedai Kopi Mencong di wilayah Ciledug Kota Tangerang.....	3
Tabel 1. 2	Data pengunjung perbulan.....	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1	Operasional Konsep.....	24
Tabel 3. 2	Skor Skala.....	25
Tabel 4. 1	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4. 2	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3	Frekuensi Responden Berdasarkan Aktivitas	35
Tabel 4. 4	Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	36
Tabel 4. 5	Frekuensi Responden Berdasarkan hobi	36
Tabel 4. 6	Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	37
Tabel 4. 7	Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	37
Tabel 4. 8	Frekuensi Responden Berdasarkan Minum Kopi Dalam Sebulan	38
Tabel 4. 9	Frekuensi Responden Berdasarkan Mengetahui Kedai Kopi Mencong Darimana	38
Tabel 4. 10	Frekuensi Berdasarkan Pernah Membeli Kopi Di Kedai Kopi Mencong.....	39
Tabel 4. 11	Frekuensi Berdasarkan Faktor Lain Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Kedai Kopi Mencong.....	39
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Variabel X	40
Tabel 4. 13	Hasil Uji Validitas Variabel Y	41
Tabel 4. 14	Reliability Statistics X.....	42
Tabel 4. 15	Reliability Statistics Y	42
Tabel 4. 16	Variabel X Mengatakan hal-hal positif mengenai kedai mencong, suasana, fasilitas, pelayanan, tempat, dan rasa kepada teman, keluarga atau orang lain.....	42

Tabel 4. 17	Variabel X Menceritakan mengenai produk, harga produk di kedai kopi mencong kepada teman, keluarga atau orang lain.....	43
Tabel 4. 18	Variabel X Merekomendasikan produk kedai kopi mencong secara langsung, melalui story instagram kepada teman, keluarga atau orang lain	43
Tabel 4. 19	Variabel X Pernah mendapat informasi dan rekomendasi dari teman, keluarga atau orang lain tentang kedai kopi mencong.....	44
Tabel 4. 20	Variabel X Memotivasi teman, keluarga atau orang lain untuk mengkonsumsi produk kedai kopi mencong	45
Tabel 4. 21	Variabel Y Memilah dan memilih produk-produk kedai kopi mencong saat ingin meminum kopi di kedai kopi mencong	45
Tabel 4. 22	Variabel Y Mengetahui produk-produk kedai kopi mencong	46
Tabel 4. 23	Variabel Y Tertarik akan mengkonsumsi produk-produk kedai kopi mencong yang lainnya selain kopi	46
Tabel 4. 24	Variabel Y Tertarik minum kopi di kedai kopi mencong karena harga yang terjangkau, diskon, dan pelayanan	47
Tabel 4. 25	Variabel Y Keinginan melakukan pembelian produk-produk kedai kopi mencong	47
Tabel 4. 26	Variabel Y Keinginan merekomendasikan perihal kenyamanan tempat, rasa produk, diskon dan pelayanan kedai kopi mencong .	48
Tabel 4. 27	Variabel Y Melakukan tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk kopi, ice, snack kedai kopi mencong	48
Tabel 4. 28	Uji Regresi.....	49
Tabel 4. 29	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4. 30	Tabel Korelasi	50
Tabel 4. 31	Tabel Uji Hipotesis.....	51
Tabel 4. 32	Tabel Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 33	Uji T	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2	Curriculum Vitae	63
Lampiran 3	Coding Sheet Variabel X.....	65
Lampiran 4	Coding Sheet Variabel Y	68

