

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* , E-WOM, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PRODUK KOPI KAPAL API BUBUK SASET**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH :

MUCHAMMAD SULTON MUQARRABIN
NPM. 19042010013

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN KUALITAS PRODUK

**TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PRODUK KOPI KAPAL API BUBUK SASET**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

Disusun Oleh:

MUCHAMMAD SULTON MUQARRABIN
NPM. 19042010013

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M. SI,
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
PRODUK KOPI KAPAL API BUBUK SASET**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

Disusun Oleh :

Muchammad Sulton Muqarrabin

NPM 19042010013

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 29 Maret 2022

PEMBIMBING UTAMA

Menyetujui

TIM PENGUJI

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB

NIP.198910302020121007

R Yuniadi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

2. Sekretaris

Nurul Azizah, S.AB, M.AB

NIP.17219910501002

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB

NIP.198910302020121007

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M. Si,

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muchammad Sulton Muqarrabin
NIM : 19042010013
Fakultas /Program Studi : FISIP/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kopi Kapal Api Bubuk Saset

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 7 Juli 2023

Yang Menyatakan



Muchammad Sulton Muqarrabin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, E-Wom, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kopi Kapal Api Bubuk Saset. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selesainya penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih penulis sampaikan. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, selaku pemberi semangat dan wejangan baik secara materil dan logis dalam melakukan penyusunan proposal skripsi penulis.

5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2018 dan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
6. Teman – teman anggota komunitas *The Scammer* yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat mengerjakan proposal skripsi ini dengan lancar.

Selain itu, penulis menyadari didalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap agar proposal skripsi ini bisa mencapai maksud yang di inginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1. Pemasaran	17
2.2.2. Digital Marketing.....	21
2.2.3. Electronic Word of Mouth (E-wom)	25
2.2.4. Kualitas Produk.....	28
2.2.5. Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>).....	31
2.3 Hubungan konsep penelitian	33
2.3.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keunggulan bersaing	33
2.3.2. Pengaruh E-wom terhadap Keunggulan Bersaing	34
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	34
2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis.....	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.2.1. Definisi Operasional	37
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi.....	42
3.3.2. Sumber Data	42
3.3.3. Sampel	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Teknik Analisa Data	45
3.5.1. Uji Validitas.....	46
3.5.2. Uji Reliabilitas	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.5.5. Uji Hipotesis	51
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.1.1 Profil Perusahaan	55
4.1.2 Logo Produk	56
4.2 Gambaran Umum Responden.....	56
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Deskripsi Berdasarkan Fakultas.....	58
4.2.4 Deskripsi Berdasarkan Jurusan.....	59
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Realibitas	62
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.4 Analisis Linear Berganda.....	66
4.3.5 Uji Simultan (F).....	68

4.3.6 Uji Parsial (t).....	68
4.4 Pembahasan	71
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , E-WOM, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	71
4.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keunggulan Bersaing.....	73
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keunggulan Bersaing..	74
4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	75
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	1
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Berampas.....	5
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
Tabel 3. 1 Tabel Skor Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Tabel Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Tabel Berdasarkan Fakultas	58
Tabel 4. 4 Tabel Berdasarkan Jurusan	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X2.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X3.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedasitas.....	65
Tabel 4. 13 Analisis Linear Berganda.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (t)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Uji T	53
Gambar 3. 2 Uji F.....	54
Gambar 4. 1 Logo Kopi Kapal Api.....	56

ABSTRAK

MUCHAMMAD SULTON MUQARRABIN, 19042010013, PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING KOPI KAPAL API BUBUK SASET (STUDI KASUS MAHASISWA UPN VETERAN JATIM)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing kopi Kapal Api bubuk saset. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 konsumen kopi Kapal Api bubuk saset. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan responden dengan kriteria tertentu. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F). Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 *for windows* dalam melakukan olah data dan analisis data. Hasil uji validitas menunjukkan semua nilai rhitung > rtabel dengan nilai signifikan < 0.005 sehingga pernyataan bersifat valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha digital marketing* 0.730 > 0.60, *cronbach alpha e-wom* 0.751 > 0.60, *cronbach alpha kualitas produk* 0.859 > 0.60, dan *cronbach alpha keunggulan bersaing* 0.814 > 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan 0.200 > 0.05 sehingga berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0.1. Hasil analisis linear berganda menunjukkan $Y = -3.271 + 0.244 X_1 + 0.168 X_2 + 0.240 X_3 + e$, artinya X_1 (*digital marketing*) bernilai positif 0.244, X_2 (e-wom) bernilai positif 0.168, X_3 (kualitas produk) bernilai positif 0.240 sehingga seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil uji simultan (F) menunjukkan $F_{hitung} 65.144 > F_{tabel} 2.70$ dengan signifikansi $0.00 < 0.05$. Hasil penelitian ini menampilkan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara Bersama oleh variabel independent. Variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk masing-masing memiliki hasil berpengaruh signifikan positif pada keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Digital Marketing, E-WOM, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

MUCHAMMAD SULTON MUQARRABIN, 19042010013, *DIGITAL MARKETING, E-WOM, and QUALITY PRODUCT on the COMPETITIVE ADVANTAGE (Study on UPN Veterans East Java Students).*

This study aims to determine the effect of digital marketing, electronic word of mouth, and product quality on the competitive advantage of Kapal Api sachet coffee powder. This research is expected to explain the effect simultaneously and partially between the independent and dependent variables. This study used a quantitative method with 100 consumers of Kapal Api coffee powder as respondents. Data obtained through the distribution of questionnaires and respondents with certain criteria. To prove the hypothesis in this study using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, and hypothesis testing (T test and F test). This study uses the SPSS 26 for windows application to process data and analyze data. The results of the validity test show that all values of $r_{count} > r_{table}$ with a significant value < 0.005 so that the statement is valid. The results of the reliability test showed the value of Cronbach alpha digital marketing $0.730 > 0.60$, Cronbach alpha e-wom $0.751 > 0.60$, Cronbach alpha product quality $0.859 > 0.60$, and Cronbach alpha competitive advantage $0.814 > 0.60$ so that all variables were declared reliable. The results of the normality test show a significant value of $0.200 > 0.05$ so that it is normally distributed. The results of the multicollinearity test show that all variables have VIF values < 10 and tolerance values > 0.1 . The results of multiple linear analysis show $Y = -3.271 + 0.244 X_1 + 0.168 X_2 + 0.240 X_3 + e$, meaning that X_1 (digital marketing) has a positive value of 0.244, X_2 (e-wom) has a positive value of 0.168, X_3 (product quality) has a positive value of 0.240 so that all variables have a positive and significant effect on competitive advantage variables. Simultaneous test results (F) show $F_{count} 65.144 > F_{table} 2.70$ with a significance of $0.00 < 0.05$. The results of this study indicate that competitive advantage is jointly influenced by the independent variables. Digital marketing, electronic word of mouth, and product quality variables each have a significant positive effect on competitive advantage..

Keywords : Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Quality Product, Competitive Advantage