

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN EUSTACIO COFFEE SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH

HARFI AZKAL AZKIYA

NPM. 18043010026

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

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN EUSTACIO COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh:

Harfi Azkal Azkiya
18043010026

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Ir. H. Didiék Tranggono, M.Si
NIP. 195812251330001001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN EUSTACIO COFFEE SURABAYA

Disusun oleh:

HARLAZKALAZKIYA

NPM. 18043010026

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 19 Mei 2023

Pembimbing



Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

Tim Penguji,

1. Ketua



Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

2. Sekretaris



Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225 199001 1001

3. Anggota



Svifa Syarifah A. S.Sos., M.Commun
NPT 3 8403 100 299 1

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Harfi Azkal Azkiya
NPM : 18043010026
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Eustacio Coffee Surabaya

Dengan ini menyatakan :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun diinstitusi 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 diajukan yang telah diketahui dan disetujui 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, 25 Mei 2023

Yang Menyatakan,



(Harfi Azkal Azkiya)

KATA PENGANTAR

Segala Ucapan syukur penulis kepada Allah S.W.T atas ridha, rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Eustacio Coffee Di Surabaya”** dapat terselesaikan sebagai bentuk pertanggung jawaban akan tugas akhir perkuliahan. Pada skripsi ini dibahas mengenai Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Eustacio Coffee Surabaya. Penelitian serta penyusunan skripsi merupakan program wajib setiap mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, termasuk pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Mulai dari penelitian sampai penulisan skripsi ini, penulis mengalami beberapa hambatan, tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang memiliki arti besar bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
2. Ibu Syafrida Nurrachmi, S.Som, M.Med.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UPN”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar selalu mendukung dan membantu penulis untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi

4. Bapak Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan
5. Kepada Papi, Mami, Bapak, Ibu, Mama, Bunda, Tante, Cece, Mas Nanda, Mbak Mutia, Mas Enggi, Opang, Martin, Merlin, Afa, Quincy dan seluruh keluarga saya atas segala dukungan yang selalu diberikan, kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan tanpa pernah putus untuk penulis.
6. Afifatul, Fatih, Fir, Andini, Ethak, Sulton, Aul, Lizha, Ais, Ndandot, Khomsa, Hasna, Umik, dan seluruh sahabat yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan skripsi ini, dan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	13

2.3.1	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	13
2.3.2	Jenis - Jenis <i>Word Of Mouth</i>	16
2.3.3	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	17
2.3.4	Elemen-elemen <i>Word of Mouth</i>	17
2.3.5	Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya <i>Word of Mouth</i>	19
2.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	22
2.5	Teori S-O-R	24
2.6	Kerangka Berpikir.....	25
2.7	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	27
3.2	Definisi Operasional	27
3.2.1	Variabel Bebas (X).....	28
3.2.2	Variabel Terikat (Y)	29
3.3	Pengukuran Variabel.....	30
3.3.1	Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (Variabel X).....	30
3.3.2	Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	33
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel	36
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38

3.6	Teknik Uji Instrument.....	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.7.2	Uji Hipotesis.....	42
3.7.2.1	Uji - t.....	42
3.7.2.2	Uji F.....	42
3.7.2.3	Koefisien Determinasi (R²).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Eustacio Coffee.....	44
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	46
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	46
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Identitas Responden.....	49
4.3.2	Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	51
4.3.3	Keputusan Pembelian Eustacio Coffee Surabaya.....	58
4.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	66
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.4.2	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.2.1	Uji - t.....	69
4.4.2.2	Uji Statistik F.....	70

4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.5 Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Variabel Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Gender	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Saya Membicarakan Eustacio Coffee Kepada Teman.....	50
Tabel 4.7 Eustacio Coffee adalah tempat yang sering di perbincangkan	50
Tabel 4.8 Saya mendengarkan orang lain menceritakan Eustacio Coffee setelah mengunjungnya.....	51
Tabel 4.9 Saya tertarik dengan Eustacio Coffee pertama kali karena diperbincangkan banyak orang	52
Tabel 4.10 Saya merekomendasikan Eustacio Coffee kepada teman/orang terdekat.....	53
Tabel 4.11 Saya mendapatkan rekomendasi dari teman untuk berkunjung ke Eustacio Coffee	53
Tabel 4.12 Setelah kunjungan pertama, saya mengajak teman-teman untuk mencoba kopi di Eustacio Coffee	54
Tabel 4.13 Saya pernah berhasil mengajak/membujuk teman dekat untuk mengunjungi Eustacio Coffee.....	55

Tabel 4.14 Eustacio Coffee yang memiliki konsep industrial dan instagramable membuat saya ingin mengunjunginya	57
Tabel 4.15 Varian menu minuman yang disediakan Eustacio Coffee menggugah selera saya	58
Tabel 4.16 Sebelum mengunjungi Eustacio Coffee, saya terlebih dahulu mencari informasi dari teman yang sudah pernah mengunjunginya	58
Tabel 4.17 Setelah mengunjungi Eustacio Coffee, saya mempunyai sikap yang positif terhadap produk Eustacio Coffee.....	59
Tabel 4.18 Harga menu di Eustacio Coffee terjangkau membuat saya melakukan pembelian berulang	60
Tabel 4.19 Setelah mengunjungi Eustacio Coffee, saya menemukan keunggulan produk dibandingkan Coffe Shop lain	61
Tabel 4.20 Saya memilih Eustacio Coffee karena percaya dengan rekomendasi teman/kerabat	61
Tabel 4.21 Pendapat dari teman sangat mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian di Eustacio Coffee	62
Tabel 4.22 Saya puas menjadi pelanggan di Eustacio Coffee	63
Tabel 4.23 Hasil uji regresi linier berganda	66
Tabel 4.24 Hasil (Uji – t)	68
Tabel 4.25 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	91
Lampiran 3 : Uji Validitas	97
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 5 : Regresi Linear Berganda	99
Lampiran 6 : Uji F	99
Lampiran 7 : Uji Koefisien Determinasi.....	99
Lampiran 8 : R & T Tabel.....	100
Lampiran 9 : F Tabel.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman semakin banyak pelaku bisnis yang sedang berlomba – lomba mendirikan bisnis. Semakin banyaknya pebisnis, persaingan bisnis akan semakin ketat. Perusahaan akan bersaing dalam pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat dikenal, diakui serta dijangkau oleh konsumen. Persaingan bisnis khususnya dalam dunia kuliner mengalami banyak kemajuan. Salah satunya dengan komunikasi *Word of Mouth*, yang mendorong konsumen untuk membicarakan produk atau jasa yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan. Salah satu yang memanfaatkan komunikasi *Word of Mouth* dalam keputusan pembelian adalah Eustacio Coffee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta menguji seberapa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Eustacio Coffee di Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis menggunakan regresi linear berganda dengan variabel X merupakan 3 dimensi dari komunikasi *word of mouth* dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah variabel-variabel komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *word of mouth*, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

Along with the development of the times, more and more business people are competing to set up a business. The more business people there are, the more stringent business competition will be. Companies will compete in product marketing to meet consumer needs so that they can be recognized, recognized and reached by consumers. Business competition, especially in the culinary world, has progressed a lot. One of them is Word of Mouth communication, which encourages consumers to talk about products or services developed by a company. One that utilizes Word of Mouth communication in purchasing decisions is Eustacio Coffee. The purpose of this study was to find out and test how much influence Word of Mouth communication has on purchasing decisions at Eustacio Coffee in Surabaya. The method used is a quantitative method. The analysis uses multiple linear regression with the X variable being the 3 dimensions of word of mouth communication and the Y variable being the purchase decision. The results obtained are word of mouth communication variables that have a simultaneous or partial influence on purchasing decision variables.

Keywords: word of mouth, purchase decision, marketing communication