

**ANALISIS PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOYAL  
CUSTOMER* DAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi Kasus Blenger Burger di Blok M)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



**NADYA ULFA WARDANI  
1171003100**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Nadya Ulfa Wardani**

**NIM : 1171003100**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 18 Agustus 2021**

## HALAMAN PENGESAHAN




### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nadya Ulfa Wardani  
NIM : 1171003100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Analisis Perilaku Keputusan Pembelian *Loyal Customer*  
dan Strategi *Word of Mouth* di Masa Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus Blenger Burger di Blok M)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dion Wardyono, S.E., M.S.M   
Penguji I : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si  4 Sep 2021  
Penguji II : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si (  5 Sept 2021

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 04 September 2021

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Ulfa Wardani  
NIM : 1171003100  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“ANALISIS PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOYAL CUSTOMER*  
DAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS BLENGER BURGER DI BLOK M)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



Nadya Ulfa Wardani

**ANALISIS PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN *LOYAL CUSTOMER*  
DAN STRATEGI *WORD OF MOUTH* DI MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS BLENGER BURGER DI BLOK M)**

**Nadya Ulfa Wardani**

---

**ABSTRAK**

Dalam dunia bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu yang berdampak pada perilaku keputusan pembelian konsumen di Indonesia mengalami perubahan. Banyaknya produk makanan dan minuman yang tidak laku karena masyarakat juga lebih selektif untuk memilih makanan dan minuman yang higienis dan lebih sehat untuk meningkatkan imunitas dalam tubuhnya dengan mengutamakan kesehatan khususnya pada kalangan lansia yang mudah tertular Covid-19. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian *loyal customer* di masa pandemi Covid-19 pada Blenger Burger yang membuat pembelian produk Blenger diduga mengalami perubahan, dan untuk mengetahui strategi *word of mouth* di masa pandemi Covid-19 pada Blenger Burger. Penelitian ini menggunakan konsep keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, *customer loyalty* menurut Griffin, dan strategi *word of mouth* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen Blenger Burger tidak mengalami perubahan dari sebelum dan setelah pandemi Covid-19 secara kebutuhannya. Mereka selalu menganggap Blenger Burger adalah pilihan terbaik dari beberapa opsi yang mereka pilih, memiliki harga yang murah, namun kualitas Blenger Burger selalu baik di mata konsumen sehingga mereka melakukan pembelian berulang-ulang secara rutin.

**Kata Kunci:** Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen, *loyal customer*, Strategi *Word of Mouth*, Pandemi Covid-19, Blenger Burger.

**ANALYSIS OF PURCHASE DECISION BEHAVIOR OF LOYAL  
CUSTOMER AND STRATEGY WORD OF MOUTH DURING THE COVID-  
19 PANDEMIC  
(CASE STUDY OF BLENGER BURGER IN BLOK M)**

**Nadya Ulfa Wardani**

---

**ABSTRACT**

*In the food and beverage business world, one of the factors that has an impact on consumer purchasing decision behavior in Indonesia has changed. Many food and beverage products are not selling because people are also more selective in choosing hygienic and healthier food and drinks to increase immunity in their bodies by prioritizing health, especially among the elderly who are easily infected with Covid-19. The purpose of the study was to determine the behavior of loyal customer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic at Blenger Burger which made the purchase of Blenger products suspected of having changed, and to find out word of mouth strategies during the Covid-19 pandemic at Blenger Burger. This study uses the concept of purchasing decisions according to Kotler & Keller, customer loyalty according to Griffin, and word of mouth strategies according to Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen with qualitative research methods. The results of this study indicate that Blenger Burger consumer purchase decision behavior has not changed from before and after the Covid-19 pandemic in terms of needs. They always think Blenger Burger is the best choice of the several options they choose, has a low price, but the quality of Blenger Burger is always good in the eyes of consumers so they make repeated purchases on a regular basis.*

**Keywords:** *Consumer Purchase Decision Behavior, loyal customers, Word of Mouth Strategy, Covid-19 Pandemic, Blenger Burger.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Perilaku Keputusan Pembelian *Loyal Customer* dan Strategi *Word of Mouth* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Blenger Burger di Blok M)**” ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta Selatan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak dalam mengatasi rintangan ataupun kesulitan yang dihadapi. Pada kesempatan ini penulis ingin menunjukkan rasa syukur kepada para pihak tersebut sekaligus mengucapkan terimakasih kepada:

**1. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Ibu Yanti selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam mengurus segala keperluan perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.

**2. Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M**

Bapak Dion selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, dukungan, berkenan meluangkan waktu hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

**3. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si**

Ibu Dian selaku dosen penguji yang memberikan semangat, dan arahan pada Tugas Akhir saya untuk menjadi lebih baik lagi.

**4. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si**

Bapak Bambang selaku dosen penguji yang memberikan arahan pada Tugas Akhir saya untuk menjadi lebih baik lagi.

**5. Bapak Erik Kadarman Subarna**

Bapak Erik selaku *Owner* Blenger Burger yang telah memberikan kesempatan penulis dalam melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir.

**6. Kedua Orang Tua**

Edy Nuryanto dan Napsiah dengan kesabarannya selalu memberikan doa, semangat, dukungan, kasih sayang dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir, dan dorongan untuk menjalani hidup menjadi lebih baik lagi.

**7. Kakak dan Adik**

Teddy Putra Pratama, Linda Oktavianti, dan Gema Adinegara yang selalu memberikan semangat, dan motivasi kepada penulis.

**8. Teman-Teman BTR**

Teman-teman dekat saya dari masuk kuliah yang selalu ada disaat senang maupun susah, dan berjuang bersama untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

**9. Icha**

Teman SMA saya yang selalu memberikan saya semangat agar cepat lulus, memberikan arahan mengenai Tugas Akhir saya, menemani saya mengerjakan Tugas Akhir dirumah maupun diluar rumah.

**10. Teman-Teman Proyek Ruman Susun Penjaringan, PT. Adhi Karya (Persero) Tbk**

Rekan kerja saya yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir dan membantu mengerjakan pekerjaan saya di Proyek saat saya sibuk melakukan penyusunan Tugas Akhir.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, bantuan, dukungan kepada penulis dalam menjalankan proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 18 Mei 2021

Penulis,



Nadya Ulfa Wardani



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2    Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1    Konsep yang Relevan .....	14
2.1.1    Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	18
2.1.3    Strategi <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.2    Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	22
2.3    Model Kerangka Pemikiran.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1    Desain dan Pendekatan.....	47
3.2    Objek atau Subjek Penelitian.....	50
3.3    Pengumpulan Data.....	50
3.3.1    Sumber Data.....	50
3.3.2    Teknik Pengumpulan Data.....	52

3.4	Analisis Data .....	54
3.5	Triangulasi Data .....	56
3.6	Operasionalisasi Konsep .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>62</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	62
4.1.1	Profil Blenger Burger .....	62
4.1.2	Visi Misi Blenger Burger .....	67
4.1.3	Struktur Organisasi Blenger Burger .....	68
4.1.4	Operasional Blenger Burger .....	69
4.1.5	Menu Blenger Burger .....	70
4.1.6	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	74
4.2	Penyajian Data .....	79
4.2.1	Hasil Observasi Blenger Burger .....	79
4.2.2	Keputusan Pembelian .....	81
4.2.3	<i>Customer Loyalty</i> .....	103
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	108
4.3.1	Keputusan Pembelian .....	108
4.3.2	Strategi <i>Word of Mouth</i> .....	119
4.3.3	Perubahan Perilaku Keputusan Pembelian Blenger Burger .....	121
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>124</b>
5.1	Simpulan .....	124
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	128
5.3	Saran dan Implikasi .....	129
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	129
5.3.2	Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>131</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>136</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 1.2</b> Dampak PSBB terhadap Kunjungan ke Restoran .....	6
<b>Gambar 1.3</b> Aturan PPKM Darurat .....	6
<b>Gambar 1.4</b> Logo Blenger Burger .....	8
<b>Gambar 1.5</b> Menu Blenger Burger dengan Ukurannya yang Jumbo .....	9
<b>Gambar 1.6</b> <i>Review</i> Blenger Burger dari <i>Food Vlogger</i> .....	9
<b>Gambar 1.7</b> Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow .....	10
<b>Gambar 2.1</b> Langkah-Langkah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
<b>Gambar 4.1</b> Logo Blenger Burger .....	62
<b>Gambar 4.2</b> Penghargaan Juara Partner dari GoFood .....	66
<b>Gambar 4.3</b> Juara Partner GoFood untuk Blenger Burger .....	66
<b>Gambar 4.4</b> Penghargaan dari GrabFood sebagai Mitra Resto Citra Rasa Pilihan .....	66
<b>Gambar 4.5</b> Menu Blenger Burger yang tertera di <i>Outlet</i> Blenger Burger .....	70
<b>Gambar 4.6</b> Menu Blenger Burger yang tertera di GrabFood .....	70
<b>Gambar 4.7</b> Menu Blenger Burger yang tertera di GoFood .....	71
<b>Gambar 4.8</b> Erik Kadarman Subarna selaku Pemilik Blenger Burger .....	74
<b>Gambar 4.9</b> Linda Oktavianti sebagai konsumen yang rutin mengonsumsi Blenger Burger.....	76
<b>Gambar 4.10</b> Alland Aristo Ryu sebagai konsumen yang rutin mengonsumsi Blenger Burger .....	76
<b>Gambar 4.11</b> Ananda Faisha Winarko sebagai konsumen yang rutin mengonsumsi Blenger Burger .....	77
<b>Gambar 4.12</b> Aliffa Wahyuningtyas sebagai konsumen yang rutin mengonsumsi Blenger Burger .....	78
<b>Gambar 4.13</b> Adrian Arditiar sebagai praktisi Perilaku Konsumen.....	78
<b>Gambar 4.14</b> Antrian Pemesanan Blenger Burger .....	80
<b>Gambar 4.15</b> Pengambilan pemesanan Blenger Burger .....	80
<b>Gambar 4.16</b> Interaksi dengan konsumen Blenger Burger.....	81
<b>Gambar 4.17</b> Cerita Sebuah Rasa Blenger Burger dari Grab Indonesia .....	116

**Gambar 4.18** *Review* dari Food Vlogger mengenai Blenger Burger ..... 118

**Gambar 4.19** Pengguna TikTok yang memberikan *review* mengenai produk  
Blenger Burger.....121

**DAFTAR BAGAN**

<b>Bagan 2.1</b> Model Kerangka Pemikiran .....	43
<b>Bagan 4.1</b> Struktur Organisasi Blenger Burger .....	68

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Sebelumnya .....	33
<b>Tabel 3.1</b> Karakteristik Informan .....	54
<b>Tabel 3.2</b> Operasionalisasi Konsep .....	58
<b>Tabel 4.1</b> Menu Utama Blenger Burger .....	72
<b>Tabel 4.2</b> Menu lainnya Blenger Burger .....	72
<b>Tabel 4.3</b> Perubahan Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Blenger Burger.....	122