

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* GOFFEE BUKITTINGGI**

**TUGAS AKHIR**

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



**ALDIO FEBRIANSYAH**

**1171003152**

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


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Aldio Febriansyah

NIM : 1171003152

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Oktober 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aldio Febriansyah

NIM : 1171003152


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian  
Konsumen *Coffee Shop* Goffee Bukittinggi

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Suharyanti, Dra., M.S.M. (  )

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., Dr. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Oktober 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Goffee Bukittinggi*”** ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi kewajiban mata kuliah semester delapan sekaligus sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam proses pembuatan tugas akhir ini, terdapat banyak sekali hal-hal yang menjadi tantangan dan halangan yang berasal dari internal maupun eksternal. Namun, hal tersebut penulis jadikan sebagai semangat dan motivasi dalam menjalankan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

Selain itu, penyelesaian tugas akhir ini memberikan ilmu, pelajaran, dan pengalaman baru dalam memperluas jaringan bagi penulis. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi bekal penulis dalam dunia kerja pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu, sebagai rasa syukur penulis terhadap pihak-pihak terkait yang telah membantu, memberikan dukungan, dan berjasa pada berlangsungnya pembuatan tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat diberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas Bakrie dan menjalankan tugas akhir dengan baik hingga selesai dengan tepat waktu dalam keadaan sehat wal’afiat.

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis baik di bidang akademis maupun non akademis pada setiap semester yang penulis lalui di Universitas Bakrie.

3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah sabar dan memberikan banyak arahan, masukan, serta meluangkan waktu untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

4. Mama dan Papa

Terima kasih kepada Ibuk Negara dan Bapak Kayo (Papskay) yang telah mendo'akan, mendidik, membesarkan, selalu memberi *support*, dan menjadi motivasi penulis dari kecil hingga penulis tumbuh dewasa dan menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

5. Kakak

Terima kasih kepada kakak yang selalu memberikan semangat, saran dan masukan dari kecil hingga penulis tumbuh dewasa dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada bapak dan ibu dosen Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan saya sehingga saya dapat memahami, menerapkan, serta mengamalkan dalam kehidupan saya.

7. Goffee Bukittinggi

Terima kasih kepada *owner* Goffee Bukittinggi yaitu bang Ihsan dan para barista dari Goffee Bukittinggi yang telah bersedia dan membantu dalam penelitian ini.

8. Teman-teman Amry\_na

Terima kasih kepada Abel, Ilham, Ridho, Manyu, Rega, Faris, Misbah, Kevin, Nico, dan Rama yang telah menghibur dan membantu penulis menghilangkan keluh-kesah.

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017

Terima kasih untuk setiap dukungan dan semangat yang telah diberikan selama 8 semester ini, mulai dari awal masuk kuliah, menjalani proses perkuliahan, hingga menyelesaikan tugas akhir.

Jakarta, 19 Oktober 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aldio Febrianyah', with a stylized flourish at the end.

Aldio Febrianyah

1171003152

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldio Febriansyah

NIM : 1171003152

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 Non Eksekutif** (*non-exclusive royalty-free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Goffee Bukittinggi*”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), 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.

Di buat di : Jakarta

Tanggal : 19 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Aldio Febriansyah

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* GOFFEE BUKITTINGGI**

**Aldio Febriansyah**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Goffee Bukittinggi. Terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel X adalah *Word of Mouth* yang terdiri dari lima dimensi yang diantaranya yaitu: *talkers, topics, tools, volume, dan dispersion*, sedangkan variabel Y adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari lima dimensi yang diantaranya yaitu: *problem recognition, pencarian informasi, evaluation of alternative, purchase decision, dan post purchase decision*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan memakai teknik *random sampling*. Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 orang responden, pada variabel *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada proses keputusan pembelian sebesar 63.7%. Dimensi yang memberikan pengaruh terbesar adalah dimensi *volume*. Hal ini dikarenakan dimensi *volume* mengacu kepada seberapa sering konsumen mendengarkan, membicarakan, mendiskusikan, dan merekomendasikan produk atau *coffee shop* Goffee Bukittinggi kepada orang-orang terdekat seperti keluarga, sahabat, teman, ataupun masyarakat umum. Adapun faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Goffee Bukittinggi yaitu faktor lokasi, kualitas produk dan layanan, harga, serta fasilitas *live music*.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Coffee shop, Goffee Bukittinggi*



***INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE  
DECISION PROCESS OF COFFEE SHOP GOFFEE BUKITTINGGI***

**Aldio Febriansyah**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of word of mouth on the consumer purchasing decision process coffee shop Goffee Bukittinggi. There are two variables consisting of an independent variable (X) and a variable (Y). Variable X is Word of Mouth which consists of five dimensions including: talkers, topics, tools, volume, and dispersion, while variable Y is Purchase Decision which consists of five dimensions including: problem recognition, information seeking, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post purchase decisions. This study uses a descriptive quantitative approach with the method of distributing questionnaires to 100 respondents using random sampling technique. The analysis technique in this research is using simple linear regression. Based on the research results obtained from 100 respondents, the variable word of mouth has a positive and significant influence on the purchasing decision process by 63.7%. The dimension that gives the greatest influence is the dimension volume. This is because the dimension volume refers to how often consumers listen, discuss, discuss, and recommend products or coffee shops Goffee Bukittinggi to the closest people such as family, best friends, friends, or the general public. The other factors that influence the consumer purchasing decision process of coffee shop Goffee Bukittinggi are location, product and service quality, price, and facilities live music.*

*Keywords: Word of Mouth, Purchase Decision, Coffee shop, Goffee Bukittinggi*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis .....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2 AIDA Model .....	14
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	27
2.3 Model Kerangka Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	42
3.1 Desain dan Pendekatan .....	42
3.2 Populasi dan Sampling .....	42
3.2.1 Populasi .....	43
3.2.2 Sampel .....	43

3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	44
3.3.1 Pengumpulan Data.....	44
3.2.3 Pengukuran Data.....	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	46
3.5 Validasi Data.....	46
3.5.1 Uji Validitas.....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.6.1 Variabel Penelitian.....	47
3.6.2 Operasional Variabel.....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.2 Penyajian Data.....	57
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas.....	93
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	103
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Pada Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Coffee Shop Goffee Bukittinggi</i> .....	105
4.3.2 Model AIDA Pada Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop Goffee Bukittinggi</i> .....	106
4.3.3 Variabel <i>Word of Mouth Coffee Shop Goffee Bukittinggi</i> dengan Dimensi <i>Talkers, Topics, Tools, Volume, dan Dispersion</i> .....	107
4.3.4 Perilaku Konsumen Pada Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop Goffee Bukittinggi</i> .....	109
4.3.5 Variabel Proses Keputusan Pembelian dengan Dimensi <i>Problem Recognition, Pencarian Informasi, Evaluation of Alternative, Purchase Decision, dan Post Purchase Decision</i> .....	110
4.3.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen <i>Goffee Bukittinggi</i> .....	111
4.3.7 Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap <i>Coffee Shop Goffee Bukittinggi</i> .....	114
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>116</b>
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Akademik.....	118

5.2.2 Saran Praktis .....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 data konsumsi kopi Indonesia (2016-2021) .....	5
Gambar 1. 2 produk Goffee Indonesia kota Bukittinggi.....	7
Gambar 2. 1 proses keputusan pembelian.....	25
Gambar 4. 1 Perubahan logo Goffee.....	52
Gambar 4. 2 Goffee Bukittinggi.....	55
Gambar 4. 3 Spot area Goffee Bukittinggi.....	56
Gambar 4. 4 Diagram jenis kelamin .....	57
Gambar 4. 5 Diagram usia responden .....	58
Gambar 4. 6 Diagram pekerjaan responden.....	58
Gambar 4. 7 Diagram Penghasilan Responden.....	59
Gambar 4. 8 Responden Berkunjung dan Membeli .....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Dokumentasi.....	127
Lampiran II Kuesioner .....	129
Lampiran III Uji Normalitas.....	132
Lampiran IV Uji Validitas.....	133
Lampiran V Reliabilitas .....	134
Lampiran VI Uji Deskriptif .....	135
Lampiran VII Uji Regresi Linear Sederhana.....	146
Lampiran VIII Coding Sheet.....	147

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan pustaka terkait penelitian sebelumnya .....	30
Tabel 3. 1 Operasional variabel.....	49
Tabel 4. 1 Pendapat responden terkait kesenangan.....	60
Tabel 4. 2 Pendapat responden senang hati berbagi ulasan .....	62
Tabel 4. 3 Pendapat responden senang hati merekomendasikan <i>coffee shop</i> Goffee Bukittinggi .....	62
Tabel 4. 4 Total skor cumulative dimensi <i>talkers</i> .....	63
Tabel 4. 5 Pendapat responden mengetahui produk.....	64
Tabel 4. 6 Pendapat responden mengetahui keunikan .....	65
Tabel 4. 7 Total skor cumulative dimensi <i>topics</i> .....	66
Tabel 4. 8 Pendapat responden memperoleh informasi .....	67
Tabel 4. 9 Pendapat responden memperoleh informasi .....	68
Tabel 4. 10 Total skor cumulative dimensi <i>tools</i> .....	68
Tabel 4. 11 Pendapat responden sering merekomendasikan Goffee Bukittinggi sebagai pilihan <i>coffee shop</i> recommended di kota Bukittinggi .....	70
Tabel 4. 12 Pendapat responden sering mendiskusikan Goffee Bukittinggi .....	71
Tabel 4. 13 Pendapat responden sering mendengarkan masyarakat .....	72
Tabel 4. 14 Total skor cumulative dimensi <i>volume</i> .....	72
Tabel 4. 15 Pendapat responden membicarakan Goffee Bukittinggi.....	73
Tabel 4. 16 pendapat responden membicarakan Goffee Bukittinggi.....	74
Tabel 4. 17 Total skor cumulative dimensi <i>dispersion</i> .....	75
Tabel 4. 18 Total skor cumulative variabel <i>word of mouth</i> .....	76
Tabel 4. 19 Pendapat responden akhir-akhir ini, kebutuhan meminum kopi dan minuman jenis lain seperti yang ada di Goffee Bukittinggi.....	77
Tabel 4. 20 Pendapat responden butuh tempat untuk .....	78
Tabel 4. 21 Total skor cumulative dimensi <i>problem recognition</i> .....	78
Tabel 4. 22 Pendapat responden mencari informasi .....	79
Tabel 4. 23 Mengetahui Goffee Bukittinggi dari keluarga, sahabat, dan teman... ..	80
Tabel 4. 24 Total skor cumulative dimensi pencarian informasi .....	81
Tabel 4. 25 Pendapat responden memilih Goffee Bukittinggi.....	82
Tabel 4. 26 Pendapat responden pelayanan yang diberikan .....	83
Tabel 4. 27 Total skor cumulative dimensi <i>evaluation of alternative</i> .....	83
Tabel 4. 28 Pendapat responden memutuskan untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada Goffee Bukittinggi setelah memperoleh informasi melalui pengalaman langsung .....	84
Tabel 4. 29 Pendapat responden memilih Goffee Bukittinggi karena memiliki produk yang lebih variatif .....	85
Tabel 4. 30 Pendapat responden memilih Goffee Bukittinggi karena kualitas Internet/WiFi yang baik .....	86
Tabel 4. 31 Pendapat responden memilih Goffee Bukittinggi karena memiliki suasana yang nyaman.....	87
Tabel 4. 32 Total cumulative dimensi <i>purchase decision</i> .....	87
Tabel 4. 33 Pendapat responden akan kembali berkunjung dan membeli produk Goffee Bukittinggi .....	89

Tabel 4. 34 Pendapat responden dengan senang hati berbagi cerita tentang pengalaman terhadap Goffee Bukittinggi .....	90
Tabel 4. 35 Pendapat responden akan merekomendasikan Goffee Bukittinggi kepada orang lain .....	91
Tabel 4. 36 Total cumulative dimensi <i>post purchase decision</i> .....	91
Tabel 4. 37 Total skor cumulative variabel proses keputusan pembelian.....	92
Tabel 4. 38 Hasil uji validitas 100 responden .....	94
Tabel 4. 39 Hasil uji reliabilitas 100 responden.....	95
Tabel 4. 40 Uji normalitas.....	96
Tabel 4. 41 Uji signifikan.....	97
Tabel 4. 42 Uji regresi.....	98
Tabel 4. 43 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi .....	98
Tabel 4. 44 Uji regresi <i>coefficients</i> .....	99
Tabel 4. 45 Dimensi <i>talkers</i> .....	100
Tabel 4. 46 Dimensi <i>topics</i> .....	101
Tabel 4. 47 Dimensi <i>tools</i> .....	101
Tabel 4. 48 Dimensi <i>volume</i> .....	102
Tabel 4. 49 Dimensi <i>dispersion</i> .....	103



**DAFTAR RUMUS**

Rumus 1 Slovin.....	43
Rumus 2 Regresi linier.....	46