

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT, LOKASI DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
WARUNG KOPI KLOTOK**

***THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, LOCATION AND BRAND IMAGE
ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF WARUNG KOPI KLOTOK***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

LAELATUL FAJRI SHOFIANA

20170410448

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Laelatul Fajri Shofiana

NIM : 20170410448

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT,
LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARUNG KOPI KLOTOK**

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini ditemukan karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 17 April 2021



Laelatul Fajri Shofiana

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dengan segala kerendahan hati, persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua yang penulis sayangi yaitu Bapak Zidni Nuri S.Pd. Ek, dan Ibu Nur Waliyanti. Penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih atas doa, perhatian, cinta kasihnya serta dukungan baik secara moril maupun materiil yang telah diberikan dengan tiada hentinya hingga semua ini dapat tercapai.
2. Adikku pertama Achmad Tsaqif Al-Ibhami dan adikku kedua Niam Al-Faqihunnafis yang telah memberikan warna-warni didalam hidupku. Penulis ingin mengucapkan terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan.
3. Dibagian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih terhadap diri penulis sendiri karena telah kuat dan semangat dalam melawan hambatan-hambatan hingga terselesaikannya semua ini.
4. Keluarga besar Lembaga Ekonomi Mahasiswa Islam Cabang Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta relasi baru yang tidak akan terlupakan. Tentunya terimakasih atas dukungan yang diberikan.
5. Keluarga besar HMI FEB UMY yang telah menggoreskan kenangan dan pembelajaran selama disana yang kurang lebih 2 tahun kemarin. Terimakasih atas dukungannya.
6. Untuk temanku dari jaman mahasiswa baru kelas J hingga sekarang Yuni Lestari dan Raihan Daffa Iftikar. Terimakasih atas dukungan serta bantuannya dalam proses ini.
7. Untuk teman-temanku Leon, Habib, Hasmy, Kansa dan Rahma. Terimakasih telah selalu ada jikalau sulit serta dukungannya.

8. Untuk temanku Mega Permatasari dan adik-adik bugisku Ucy, Ali dan Azhar. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya. Terimakasih atas doa dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan kemudahan-Nya dalam penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Kopi Klotok”** sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat mengetahui dan menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Warung Kopi Klotok. Selain itu, penulis berharap dapat dijadikan kontribusi dan masukan bagi Warung Kopi Klotok serta pengembangan bagi penelitian selanjutnya.


Penyelesaian skripsi ini tentu tak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, M.P., IPM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memimpin universitas dalam mencapai visi dan misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan nasihatnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D, selaku Kepala Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pembelajarannya untuk mahasiswa Program Studi Manajemen.

4. Bapak Dr. Susanto, MS., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu dan mengorbankan waktu serta tenaganya kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberi bekal ilmu dan nasihatnya selama masa perkuliahan selama ini.
6. Semua pihak yang telah memberi dukungan, kemudahan dan bantuannya selama proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

Penulis sangat menyadari akan kekurangan dalam skripsi ini, kiranya kritik dan saran diperlukan untuk kesempurnaan dan pengembangan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 17 April 2021


Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Komunikasi dari Mulut ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>).....	11
3. Lokasi	12
4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
5. Keputusan Pembelian	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
C. Penurunan Hipotesis	21
1. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian	21
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	22

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	24
D. Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek dan Subjek Penelitian	27
B. Jenis Data	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Teknik Pengambilan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Definisi Operasional Variabel.....	31
1. Variabel Independen.....	31
2. Variabel Dependen	32
G. Uji Kualitas Instrumen	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis	34
1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	35
3. Uji Simultan (Uji F)	36
4. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	38
1. Gambaran Objek Penelitian.....	38
2. Hasil Pengumpulan Data	40
3. Deskripsi Responden	40
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	47
C. Statistik Deskriptif	48
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	51
1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
3. Uji Simultan (Uji F)	54
4. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	55
E. Pembahasan atau Interpretasi.....	57

1. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian	57
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	58
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	62
A. Simpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Wisatawan Nusantara & Mancanegara Tahun 2020.....	2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Independen	31
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Dependen.....	33
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Kota Asal.....	42
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	43
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan.....	44
Tabel 4. 7 Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian	48
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut	49
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Lokasi	49
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (F).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Karakteristik Responden	74
Lampiran 3 Uji Kualitas Instrumen	76
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	80
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	82
Lampiran 6 Hasil Turnitin	83