

**PENGARUH KOMUNIKASI ELEKTRONIK MULUT KE MULUT TERHADAP CITRA  
MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE, BRAND  
TRUST AND PURCHASE DECISION***

SKRIPSI

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



Oleh:  
**RIDWAN HANDOKO**  
20140410107

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2020**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ridwan Handoko

Nomor Mahasiswa : 20140410107

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian**" tidak dapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 5 Agustus 2021



Ridwan Handoko

## **Persembahan**

Tulisan ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang sudah membesarkan saya hingga ke titik yang sangat baik ini. Sungguh pengorbanan Ibu dan Bapak adalah pengorbanan yang sangat besar hingga bisa membawa anaknya menyelesaikan masa studi dengan baik. Walaupun ada banyak kekurangan dan kesalahan yang saya perbuat dalam masa studi, saya ingin menyampaikan permohonan maaf walaupun saya tahu sudah tidak sempat.

Tulisan ini saya tulis kembali setahun setelah saya lulus sidang di Agustus 2020 kemarin, Ibu dan Bapak masih sehat walafiat. Juli 2021 Ibu dan Bapak akhirnya pergi meninggalkan dunia dan sudah tenang di sana. Walaupun Ibu dan Bapak tidak sempat melihat saya bisa memakai baju wisuda dengan baik dan toga di kepala, saya cukup yakin mereka sudah cukup tenang mengetahui saya sudah lulus. Sungguh pun sebenarnya saya menyesali untuk tidak bisa membuat mereka melihat saya menggunakan baju wisuda yang mereka impikan yang pun mereka berdua tidak pernah ada kesempatan untuk menggunakan di masa mereka seusia saya.

Tidak lain tidak bukan, Bapak dan Ibu hanya berpesan untuk semoga segala ilmu yang sudah saya dapati dan tempuh dapat bermanfaat dengan baik untuk sekitar. Terima kasih sudah membawa sejauh ini, terima kasih sudah membesarkan saya sampai saat ini. Semoga saya bisa selalu memberikan manfaat untuk sekitar dari segala ilmu yang sudah saya tempuh. Terima kasih.

# **MOTTO**

**“SPREAD THE LOVE NOT HATE.”**

**- RIDWAN HANDOKO**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut Ke Mulut, Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Estuary Coffee Shop”.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati, PA., M.Si., Ph. D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan masukan dan meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu, dan saudara penulis Angga Febrian dan Rifai Iqbal Rifandi yang selalu memberikan semangat dan mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Athar Alikhwan, Soca Rahmadhani Kusuma dan Nadia Rifdah selaku sahabat dan orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan menemani penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Kani Raras, Dito Sahanda, Rizki Mesias, Nicky Shaquilla dan Nabila Bidayah teman-teman yang selalu menghibur ketika penulis dalam keadaan yang tidak baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah mengajarkan ilmunya pada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Orang-orang yang berjasa dalam membantu penulisan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua

Yogyakarta, 6 Agustus 2020

Ridwan Handoko

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b>	<b>iv</b>
<b>INTISARI</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>BAB I</b>	<b>11</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>11</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	<b>17</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b>	<b>18</b>
<b>BAB II</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Konsep dan Definisi Variabel</b>	<b>19</b>
2.1.1. Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut	19
2.1.2. Citra Merek	20
2.1.3. Kepercayaan Merek	22
2.1.4. Keputusan Pembelian	23
<b>2.2. Hubungan Antar Variabel</b>	<b>25</b>
2.2.1. Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut pada Citra Merek	25
2.2.2. Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut pada Kepercayaan Merek	25
2.2.3. Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian	26
2.2.4. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian	27
2.2.5. Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut pada Keputusan Pembelian	27
2.2.6. Pengaruh Citra Merek pada Kepercayaan Merek	28
<b>2.3. Hasil Riset Terdahulu</b>	<b>29</b>
<b>2.4. Penurunan Hipotesis</b>	<b>36</b>
2.4.1. Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut Terhadap Citra Merek	36
2.4.2. Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut Terhadap Kepercayaan Merek	36
2.4.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	37

2.4.4.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4.5.	Pengaruh Komunikasi Elektronik Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.4.6.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	38
2.5.	Model Penelitian	39
<b>BAB III</b>		<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>		<b>40</b>
3.1.	Pendekatan dan Desain Penelitian	40
3.2.	Responden dan Objek Penelitian	40
3.3.	Metode Penyampelan	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data	42
3.5.	Identifikasi Variabel Penelitian	42
3.6.	Definisi Operasional Variabel	42
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian	45
3.7.1.	Uji Validitas	45
3.7.2.	Uji Reliabilitas	45
3.8.	Metode Analisis Data	45
<b>BAB IV</b>		<b>50</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum Estuary Coffee shop	50
4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian	50
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen	52
4.3	Statistic Deskriptif	54
4.4	Proses Analisis Data	57
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	69
<b>BAB V</b>		<b>76</b>
<b>SIMPULAN, KETERBATASAN. DAN SARAN PENELITIAN</b>		<b>76</b>
5.1	Simpulan	76
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran	78
<b>Daftar Pustaka</b>		<b>80</b>