

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH*  
(STUDI KASUS PADA STUDIO KOPI DI YOGYAKARTA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**RIZALDI**

**2116 28882**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## SKRIPSI

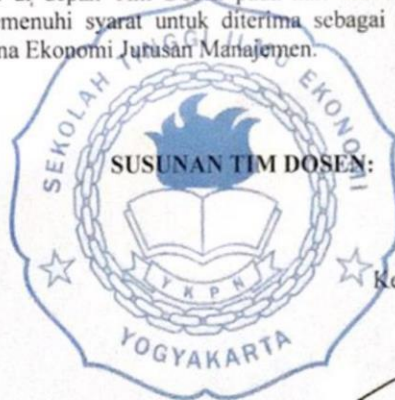
### PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus pada Studio Kopi di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RIZALDY**

No. Mhs.: 211628882

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

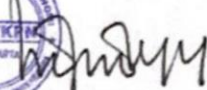
Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,

Miswanto, Dr., M.Si

Yogyakarta, 3 Maret 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



  
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

Nowadays, the business world is very fierce to compete because of the increasing number of competitors day by day. Every company is required to have a strategy to be able to compete with other companies. This study aims to analyze the effect of advertising on social media, product quality, and brand image on word of mouth at the Studio Kopi in Yogyakarta. The regression analysis method was chosen by the researcher with the primary data source in the form of distributing questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique, namely consumers who have visited or purchased the Studio Kopi products. The tests carried out include descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, f tests, determination coefficient tests, multiple linear regression tests and t tests. The test results in this study indicate that advertising on social media has a positive effect on word of mouth, product quality has no effect on word of mouth and brand image has no effect on word of mouth.

**Keywords : Advertising on social media, product quality, brand image, word of mouth**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis sangat sengit untuk bersaing karena bertambahnya pesaing dari hari ke hari. Setiap perusahaan dituntut harus mempunyai strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran dalam kegiatan bisnis dimulai dari perencanaan, promosi, dan pemutusan harga untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dalam melakukan kegiatan pemasaran dan mampu menarik para konsumen untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia semakin meningkat belakangan ini, dan bisnis kopi diprediksi masih akan terus semakin berkembang. Bisnis kopi yang dimaksud adalah *coffee shop* yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Bisnis *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan 15% - 20% pada akhir tahun 2019, sedangkan tahun 2018 hanya mencapai 8% - 10% (Zuhriyah, 2019). Bisnis kopi mulai bermunculan di Indonesia sejak adanya *coffee shop* asal Amerika, yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks membuat para UMKM berkeinginan untuk membangun usaha *coffee shop*. Oleh karena itu, bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin bertambah.

Saat ini bisnis *coffee shop* merupakan bisnis yang menjanjikan, karena kopi sudah menjadi minuman yang disukai oleh beberapa masyarakat Indonesia yang menyukai kopi. *Coffee shop* dapat dijadikan sebagai tempat tongkrongan ataupun tempat belajar bagi pelajar atau mahasiswa. Ini sudah menjadi gaya hidup bagi orang pecinta kopi. Meninjau gaya hidup pecinta kopi sekarang ini, membuat para pengusaha bisnis layanan makanan melirik usaha *coffee shop* untuk dibangun. Setiap *coffee shop* di Indonesia pasti berbeda – beda, dari suasana, ciri khas maupun harganya. Perbedaan tersebut yang membuat konsumen tertarik. Konsep yang diberikan dari berbagai *coffee shop* bisa bermacam – macam, mulai dari modern, klasik atau bahkan seperti warung kopi biasa (tradisional).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di Yogyakarta, ada salah satu *coffee shop* yang sudah berdiri lama dan namanya pun cukup dikenal di kalangan masyarakat kota Yogyakarta yaitu Studio Kopi, yang terletak di daerah Babarsari. Kebanyakan pelanggan yang datang kesana adalah kalangan mahasiswa. Meskipun Studio Kopi sudah berdiri sejak lama, namun masih banyak pengunjung yang selalu datang sehingga kondisi di tempat juga terlihat masih ramai. Studio Kopi memiliki keunggulan tersendiri bagi konsumennya dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, yaitu berupa member yang disebut kopi kontrak. Dengan adanya member tersebut memudahkan konsumen untuk membeli produk kopi dengan harga yang murah.

Salah satu strategi pemasarannya adalah dengan cara memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk yang efektif dalam memberikan suatu informasi kepada konsumen. Perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah (Kotler, 2014). Studio Kopi memberikan informasi kepada konsumen dan konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui media sosial agar konsumen mengerti bagaimana produk yang dimiliki Studio Kopi, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk Studio Kopi.

Produk yang berkualitas itu dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumennya (Kotler & Armstrong, 2012). Demi membuat konsumen tertarik pada suatu produk, Studio Kopi harus memperbaharui produk lamanya dan memperbaiki kualitas produknya. Setelah itu, konsumen akan menilai jika produk dari perusahaan tersebut memiliki kualitas yang positif. Kualitas produk merupakan cara yang paling efektif untuk dapat mengalahkan pesaingnya (Kotler y Armstrong, 2008). Perusahaan yang mempunyai produk yang kualitasnya baik, maka akan cepat berkembang dan mampu mengalahkan pesaingnya. Pelanggan yang mendapatkan produk yang berkualitas, cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dampak positif yang terjadi adalah pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mempromosikan produknya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan juga dituntut untuk membangun citra merek. Citra merek adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen (L. Schiffman & Kanuk, 2007). Jika produk memiliki citra yang baik akan dapat menciptakan nilai lebih kepada konsumen. Jika citra pada merek tidak baik untuk konsumen, mungkin tidak akan ada konsumen yang berkeinginan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Jadi perusahaan harus memiliki citra yang baik sehingga konsumen akan menilai bahwa produk tersebut positif.

Selain iklan lewat media sosial, kualitas produk yang dimiliki, dan citra merek yang ada pada Studio Kopi, faktor dari *Word of Mouth* (WOM) juga dapat memberikan dampak positif. WOM merupakan proses berkomunikasi dalam merekomendasikan produk atas pengalamannya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan & Kane, 2010). Keuntungan jika terjadinya WOM bagi Studio Kopi adalah bertambahnya orang yang mengetahui tentang Studio Kopi dan mengetahui kualitas produknya serta menguatkan citra merek Studio Kopi di masyarakat.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap WOM
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap WOM
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap WOM

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Iklan di Media Sosial

#### Pengertian Iklan

Menurut Andrianto (2018) iklan merupakan tempat yang paling efektif dalam mempromosikan atau memberikan informasi terhadap konsumen karena daya jangkauannya. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan atau kegunaan suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Kebanyakan perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan suatu produknya.

#### Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk membagikan informasi kepada orang lain dalam bentuk gambar atau video (Kotler & Keller, 2016). Media sosial merupakan tempat untuk berinteraksi dan membagikan informasi kepada orang lain.

Iklan di media sosial merupakan upaya dari pemasar untuk membagikan sebuah informasi kepada konsumen lewat media sosial, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada para konsumen. Menurut Moriansyah (2015) perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produknya, karena banyak orang Indonesia yang menggunakan media sosial.

Periklanan lewat media sosial menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa bersaing dengan para pesaingnya. Pemasaran lewat media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan secara *online* (Erdoğan & Çiçek, 2012).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Rafi Saumi Rustian (2012) media sosial adalah tempat untuk bersosialisasi satu sama lain secara *online* agar dapat berinteraksi satu sama lain meskipun dari jauh. Pemasaran lewat media sosial sangat efektif dilakukan oleh pemasar karena dapat menjangkau pelanggan.

## **Kualitas Produk**

Salah satu hal yang paling penting untuk perusahaan adalah memperhatikan kualitas produknya. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak berdasarkan persepsinya sendiri. Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa produk yang di tawarkan ke konsumen harus dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Konsumen akan berekspektasi tinggi terhadap produk yang akan dibelinya dan berharap dapat memuaskan dirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, sehingga perusahaan diminta membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk berkembangnya suatu perusahaan.

Pada hakikatnya seseorang membeli produk tidak hanya fisik semata, melainkan apa manfaat dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, pemasar dituntut untuk menjual produk yang memiliki manfaat dan berkualitas yang berbeda dari pesaingnya. Jika pemasar memiliki itu, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membelinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) produk berkualitas yaitu produk yang mampu menggunakan fungsi – fungsinya :

1. Kinerja : merupakan karakteristik utama suatu produk.
2. Ketahanan : sampai kapan produk tersebut dapat digunakan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Spesifikasi : mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan spesifikasi dan tidak ada kerusakan sedikitpun.
4. Fitur : membuat produk yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen.
5. Reliabilitas : produk akan bekerja tidak dalam periode waktu tertentu.

Kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai jika konsumen merasa produk yang dibelinya memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Ariani (2016) kualitas merupakan sesuatu yang dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan membeli produk tersebut jika mempunyai keunggulan dibandingkan pesaingnya. Menurut Nasution (2001) kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk untuk dapat membuat konsumen merasa puas.

## **Citra Merek**

Merek merupakan kekuatan dari suatu produk. Pandangan konsumen terhadap suatu merek akan menjadi kuat apabila dilandaskan pengalaman dan informasi yang didapatkan. Citra merek adalah asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2008). Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk yang ingin dibelinya mempunyai citra yang baik. Jadi ini menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk membangun citra merek, terutama citra yang baik.

Ada beberapa karakteristik merek yang baik menurut (Sunyoto, 2012) :

1. Konsumen dengan mudah mengingat dan mengucapkan merek tersebut.
2. Merek lebih baik yang pendek.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Memiliki ciri khas yang beda dengan lainnya.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, produk, dan sebagainya.
5. Mempunyai perlindungan hukum.

Citra merek yang baik dapat membuat konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap produk dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki itu membuat konsumen akan membeli produknya tersebut. Jika perusahaan tidak memiliki citra merek, maka konsumen mungkin tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Konsumen akan membeli produk tersebut berulang kali ataupun dapat merekomendasikan produk tersebut kepada kerabatnya jika perusahaan memiliki citra merek yang baik.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) ada beberapa faktor – faktor pembentukan agar citra merek dapat tercapai, yaitu :

1. Kelebihan: apa kelebihan dari produk yang dijual kepada konsumen.
2. Dapat dipercaya : berkaitan dengan saran dari konsumen yang sudah merasakan produk tersebut.
3. Kegunaan : berkaitan dengan manfaat produk tersebut.
4. Pelayanan : berkaitan dengan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.
5. Risiko : merupakan akibat yang akan mungkin dirasakan oleh pembeli.
6. Harga : seberapa banyak konsumen mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian.
7. Citra dari merek itu sendiri : berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dari produk yang dibelinya.

Citra merek menjadi peran yang sangat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk meyakinkan konsumennya. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dijualnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Word of Mouth*

Komunikasi WOM dilakukan dari satu orang ke orang lain. Komunikasi tersebut dapat berupa memberikan informasi atau rekomendasi dari pengalaman yang dia dapatkan dari suatu perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2002) WOM adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua konsumen atau lebih untuk memberikan informasi sesuai dengan pengalaman yang didapatkannya sendiri. Maka dari itu, informasi yang kita dapatkan dari orang yang pernah merasakan produk dari suatu perusahaan jauh lebih jelas daripada informasi dari iklan.

*Word of mouth* adalah hal yang dilakukan perusahaan dalam bisnis untuk menyampaikan produk mereka kepada konsumen (Word of Mouth Marketing Association, 2017).

Menurut Babin et al. (2005) *word of mouth* mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

1. Menceritakan : konsumen yang telah merasakan dan mengetahui tentang suatu produk akan menceritakannya kepada orang lain.
2. Merekomendasikan : konsumen yang telah mengetahui tentang suatu produk, ia akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mengajak : konsumen yang sudah merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, dia akan membawa orang lain untuk membeli produk yang sudah dirasakannya.

Menurut Harrison & Walker (2001) WOM adalah informasi yang dibagikan kepada orang lain tentang perasaannya terhadap suatu produk. *Word of mouth* adalah cara yang efektif dibandingkan iklan – iklan biasa, karena langsung berasal dari orang yang terpercaya ataupun dari teman dekatnya sendiri. Komunikasi ini sangat bagus bagi perusahaan untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempercepat penjualan dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian, sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Konsumen akan melakukan dengan sendirinya dan tidak ada paksaan dari perusahaan, jika adanya paksaan dari suatu perusahaan maka akan membuat reputasi perusahaan menjadi buruk.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen yang sedang atau yang pernah berkunjung ke Studio Kopi agar dapat diketahui apakah ada hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen.

### Populasi Penelitian

Populasi dapat diartikan obyek/subyek tertentu yang kemudian peneliti akan mempelajari dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang pernah berkunjung ke Studio Kopi untuk dijadikan populasi. Data atau informasi akan didapatkan dari penentuan populasi, jadi itu sangat penting untuk dilakukan.

### Sampel Penelitian

Jumlah yang dimiliki populasi dapat dikatakan sampel (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik tersebut, peneliti memilih berdasarkan kriteria untuk dijadikan sampel sebagai berikut :

1. Orang yang pernah berkunjung ke Studio Kopi
2. Orang yang pernah membeli produk Studio Kopi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer untuk mendapatkan data. Pengumpul data akan mendapatkan data dari sumber data (Sugiyono, 2015). Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Studio Kopi dan bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Kemudian data primer akan didapatkan dari kuesioner yang telah diisi.

## Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data - data dari konsumen yang pernah berkunjung ke Studio Kopi dengan mengisi kuesioner yang akan disebarakan dan bersedia menjadi responden. Data didapatkan dari responden yang telah menjawab pertanyaan yang telah dibagikan (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban responden. Responden akan diberikan beberapa pertanyaan yang kemudian dapat memilih diantara 5 jawaban yang tersedia dengan bobotnya masing – masing.

## Tabel Pilihan Jawaban

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## METODE DAN TEKNIK ANALISIS

### Statistika Deskriptif

Peneliti menganalisis data yang telah didapat dari konsumen yang sudah bersedia menjadi responden dan sudah mengisi kuesioner yang dibagikan. Data yang disediakan meliputi modus, mean, median dan standar deviasi. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui informasi mengenai responden.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Peneliti memastikan valid atau tidaknya item yang ada dalam kuesioner dengan menghitung korelasi antara jumlah setiap item dengan hasil dari item tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan menguji validitas, peneliti dapat mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $< 0,05$ .

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur sebuah data kuesioner yang merupakan *indicator* dari variabel. Ini bertujuan untuk melihat apakah item – item kuesioner tersebut *reliable* atau tidak dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilainya  $> 0,60$  berarti variabel tersebut *reliable*, apabila  $< 0,60$  berarti tidak.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) menggunakan uji ini untuk menguji seluruh variabel independen dan variabel dependen apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui, pengujian biasanya dengan menggunakan uji *kolmogorov – smirnov* pada masing – masing variabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Apabila data yang diperoleh signifikan maka nilai harus  $> 0,05$ , yang artinya data tersebut normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan dengan tujuan melihat apakah dalam variabel independen terdapat korelasi (Ghozali, 2011). Jika tidak terjadi korelasi, maka model regresinya baik. Peneliti mengetahuinya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada penyimpangan, yaitu ketidaksamaan varians dari residual terhadap seluruh pengamatan dalam model regresi. Bila varians dari residual antar pengamatannya konstan dikatakan homokedastisitas dan bila varians dari residual antar pengamatannya tidak sama dinamakan heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan metode *scatterplot*.

## Uji Kualitas Model Penelitian

### Uji F

Tujuan dari uji F untuk melihat apakah variabel independen tersebut bisa menjelaskan secara baik variabel dependen. peneliti mengetahuinya dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$ , berarti variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mengalami keterbatasan atau tidak dalam menjelaskan variabel dependen, dengan cara melihat *R square*-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nya. Nilai *R square* yaitu diantara nol sampai satu. Apabila nilai *R square* mendekati 1, berarti variabel independen dapat memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji ini untuk mengetahui apakah adanya pengaruh diantara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila ada maka nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Penjelasan persamaannya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = *Word of mouth*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien

X<sub>1</sub> = Iklan di media sosial

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Citra merek

e = *Standard error*

## uji T

Dengan menggunakan Uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah variabel independen itu berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak berpengaruh sama sekali. Apabila nilai signifikansi > 0,05, berarti tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi < 0,05, berarti signifikan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis

Subjek dan objek yang diambil adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Studio Kopi.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan link kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Studio Kopi dan bersedia untuk menjadi responden.

### Hasil Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Dikirim	115	100%
Tidak Kembali	4	3%
Tidak Dapat Diolah	11	10%
Dapat Diolah	100	87%

### Statistik Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	62	62%
Wanita	38	38%
Total	100	100%

#### Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 24 tahun	81	81%
25 – 34 tahun	19	19%
Total	100	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP / SMA	56	56%
Diploma	2	2%
S1	39	39%
S2 / S3	3	3%
Total	100	100%

## Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Guru/Dosen	5	5%
Karyawan	31	31%
Pengusaha/Pedagang	11	11%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%

## Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	10	10%
1 juta s/d 3 juta	49	49%
3 juta s/d 5 juta	22	22%
5 juta s/d 7 juta	15	15%
7 juta s/d 9 juta	4	4%
Total	100	100%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Metode dan Teknik Analisis

### Uji Statistika Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Rata – rata	Deviasi Standar
Iklan di Media Sosial	100	2,50	5,00	4,0175	0,54848
Kualitas Produk	100	3,20	5,00	4,3400	0,41341
Citra Merek	100	3,00	5,00	4,3180	0,44322
<i>Word of Mouth</i>	100	2,20	5,00	3,9500	0,66264
<i>Value N</i>	100				

Pada kolom N terdapat 100 orang yang telah menjadi responden, itu adalah jumlah sampel pada penelitian. Pada variabel iklan di media sosial mempunyai nilai minimum 2,50 dan nilai maksimum 5,00. Pada variabel ini responden memiliki persepsi yang tinggi karena nilai rata – rata pada variabel ini mendekati nilai maksimum dan pada variabel ini juga bersifat heterogen karena nilai deviasi standarnya < nilai rata – rata.

Kualitas produk mempunyai nilai minimum 3,20 dan nilai maksimum 5,00. Pada variabel ini responden memiliki persepsi yang tinggi karena nilai rata – rata pada variabel ini mendekati nilai maksimum dan pada variabel ini juga bersifat heterogen karena nilai deviasi standarnya < nilai rata – rata.

Citra merek mempunyai nilai minimum 3,00 dan nilai maksimum 5,00. Pada variabel ini responden memiliki persepsi yang tinggi karena nilai rata – rata pada variabel ini mendekati nilai maksimum dan pada variabel ini juga bersifat heterogen karena nilai deviasi standarnya < nilai rata – rata.

*Word of mouth* mempunyai nilai minimum 2,20 dan nilai maksimum 5,00. Pada variabel ini responden memiliki persepsi yang tinggi karena nilai rata – rata pada variabel ini mendekati nilai maksimum dan pada variabel ini juga bersifat heterogen karena nilai deviasi standarnya < nilai rata – rata.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Validitas

### Iklan di Media Sosial

Kode Pertanyaan	Nilai Sig.	Ket.
X1_1	0,000	VALID
X1_2	0,000	VALID
X1_3	0,000	VALID
X1_4	0,000	VALID

### Kualitas Produk

Kode Pertanyaan	Nilai Sig.	Ket.
X2_1	0,000	VALID
X2_2	0,000	VALID
X2_3	0,000	VALID
X2_4	0,000	VALID
X2_5	0,000	VALID

### Citra Merek

Kode Pertanyaan	Nilai Sig.	Ket.
X3_1	0,000	VALID
X3_2	0,000	VALID
X3_3	0,000	VALID
X3_4	0,000	VALID
X3_5	0,000	VALID

### Word of Mouth

Kode Pertanyaan	Nilai Sig.	Ket.
Y_1	0,000	VALID
Y_2	0,000	VALID
Y_3	0,000	VALID
Y_4	0,000	VALID
Y_5	0,000	VALID

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Iklan di Media Sosial	0,697	Reliable
Kualitas Produk	0,755	Reliable
Citra Merek	0,776	Reliable
Word of Mouth	0,873	Reliable

## Uji Asumsi Klasik

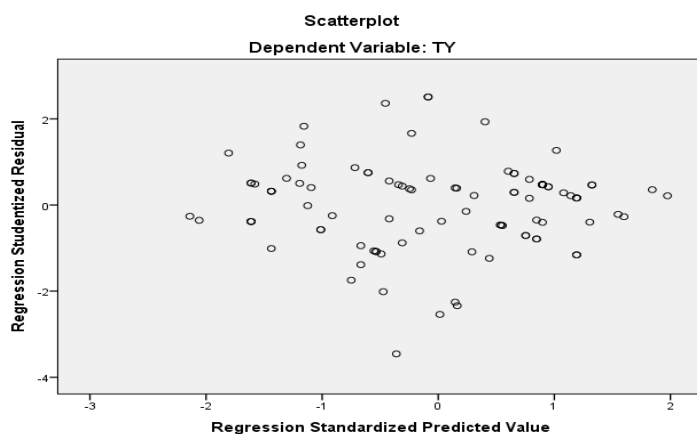
### Uji Normalitas

	Jumlah	Kolmogorov - Smirnov	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized residual	100	1,320	0,61	Berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Simpulan
	tolerance	VIF	
Iklan di Media Sosial	0,728	1,373	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,310	3,225	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek	0,304	3,286	Tidak Multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Kualitas Model Penelitian

### Uji F

Model	F	Nilai Probabilitas
Regression	36,265	0,000

### Uji Koefisien Determinasi

Total Sampel	100
R	0,729
R square	0,531
Adjusted R square	0,517

### Uji Hipotesis

#### Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig.
Constant	-4,429	0,083
Iklan di Media Sosial	0,471	0,000
Kualitas Produk	0,198	0,119
Citra Merek	0,182	0,154

Dari hasil di atas, maka dapat diketahui model persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$Y = -4,429 + 0,471X_1 + 0,198X_2 + 0,182X_3 + e$ . Hipotesis variabel pertama yaitu iklan di media sosial yang memiliki hasil dari sig. 0,000, maka dapat dinyatakan variabel iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, sehingga **H1 didukung**.

Hal tersebut menjelaskan bahwa iklan Studio Kopi di media sosial dapat membuat konsumen merasa tertarik. Apabila konsumen merasa tertarik terhadap iklan yang dipromosikan maka konsumen akan secara sukarela merekomendasikan Studio Kopi ke

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kerabat terdekat atau *word of mouth*. Menurut Andriyanto & Haryanto (2010) media sosial yang digunakan sebagai kegiatan pemasaran berpengaruh positif terhadap WOM. Jadi semakin sering Studio Kopi mempublikasikan iklannya di sosial media maka timbulnya tindakan *word of mouth*.

Hipotesis variabel kedua yaitu kualitas produk yang memiliki hasil sig. 0,119, maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, sehingga **H2 tidak didukung**.

Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang dimiliki studio kopi tidak berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth*. Salah satu strategi perusahaan dalam pemasaran yaitu dengan membuat produk yang berkualitas. Akan tetapi, tidak semua konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Di Yogyakarta terdapat beberapa kedai kopi yang kualitasnya hampir sama dengan Studio Kopi, sehingga konsumen tidak merekomendasikan ke kerabatnya lagi. Berdasarkan karakteristik responden juga yang kebanyakan berjenis kelamin pria dan berusia 17 – 24 tahun yang pendidikannya seorang pelajar/mahasiswa itu tidak terlalu mementingkan kualitasnya, tetapi mementingkan seperti kualitas layanan atau fasilitas dari *coffee shop* itu.

Hipotesis variabel ketiga yaitu citra merek yang memiliki hasil sig. 0,154, maka dapat dinyatakan variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*, sehingga **H3 tidak didukung**.

Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang dimiliki studio kopi tidak berpengaruh secara signifikan pada *word of mouth*. Pelayanan ataupun cita rasa yang dimiliki Studio Kopi hampir sama dengan kedai kopi lainnya, sehingga pandangan konsumen terhadap Studio Kopi itu sama dengan kedai kopi lainnya. Jadi konsumen tidak akan merekomendasikan lagi ke kerabatnya apabila sudah pernah merasakannya. Konsumen akan merekomendasikan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kedai kopi yang menurut pandangannya lebih menarik dan berbeda dengan kedai kopi lainnya. Kebanyakan *coffee shop* juga memiliki fasilitas yang hampir sama dan kebanyakan *coffee shop* juga nyaman untuk dijadikan sebagai tempat tongkrongan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dipetik dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu :

1. Iklan di media sosial berpengaruh terhadap WOM pada konsumen Studio Kopi Yogyakarta.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM pada konsumen Studio Kopi Yogyakarta.
3. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap WOM pada konsumen Studio Kopi Yogyakarta.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan guna menyelesaikan laporan ini, tidak terlepas dari suatu hambatan atau keterbatasan, yaitu :

1. Data yang didapatkan mungkin bersifat subyektif karena hanya disebarkan melalui kuesioner dan mungkin data yang didapatkan kurang jelas atau kurang lengkap.
2. Variabel yang diteliti hanya iklan di media sosial, kualitas produk, dan citra merek. Masih banyak variabel selain variabel diatas yang mungkin dapat mempengaruhi WOM, contohnya kualitas layanan dan harga.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Saran

Dari keterbatasan yang sudah dijelaskan di atas, ada beberapa saran yang akan diberikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memaksimalkan penelitiannya nanti, yaitu :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari data dengan melakukan wawancara agar data yang didapatkan lebih jelas dan lengkap dibandingkan dengan mengisi jawaban sesuai pertanyaan yang tersedia.
2. Peneliti selanjutnya mungkin dapat meneliti variabel yang lain seperti kualitas layanan guna mengetahui apakah variabel yang lain tersebut dapat mempengaruhi WOM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Andriyanto, R., & Haryanto, J. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy. *Journal of Technology Management*.
- Ariani, W. (2016). Manajemen Kualitas. *Jurnal Manajemen*.
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fahrudin, M. I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Promotion melalui Kepuasan Konsumen (studi pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

.... In *Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth* ....

Ghozali. (2011a). Tujuan Uji Normalitas. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang.

Ghozali, I. (2011b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.

Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Hasan, M. Z., & Kane, C. L. (2010). Colloquium: Topological insulators. *Reviews of Modern Physics*. <https://doi.org/10.1103/RevModPhys.82.3045>

Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

Kotler. (2014). Principals of marketing. In *Igarss 2014*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: creating and capturing customer value. In *Principles of marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.

Kotler y Armstrong, 2008. (2008). Fundamentos de Marketing, Kotler and Armstrong. In *Pearson*.

Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>

Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL : ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING : ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*.

Mowen, John C., & Minor, M. (2002). Prilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*.

Nasution. (2001). Kualitas Produk. *Nasution's Journal*.

Prakoso, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Word Of Mouth dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Rafi Saumi Rustian. (2012). Apa itu Sosial Media. In *01 Maret 2012*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior 10th Edition. *Pearson Education*.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://doi.org/10.1>. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.

Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. In *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.

Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

wirawan, dodik, & Wibawa, I. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP WORD OF MOUTH DI KRISNA OLEH-OLEH KHAS BALI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.