

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG
PADA WARUNK UPNORMAL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Mita Siswanto
NPM: 12 03 19626**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
2017**

Skripsi

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG
PADA WARUNK UPNORMAL**

Disusun oleh:

Mita Siswanto

NPM: 12 03 19626

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

21 Desember 2016

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA
CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG
PADA WARUNK UPNORMAL**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Mita Siswanto
NPM : 12 03 19626**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 01 Februari 2017
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

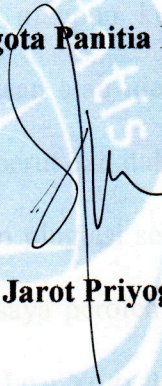
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

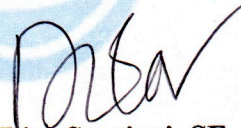


Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Elisabet Dita Septiari, SE., MSc.

**Yogyakarta, 01 Februari 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG PADA WARUNK UPNORMAL

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 Desember 2016

Yang menyatakan



Mita Siswanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar dari awal sampai akhir.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG PADA WARUNK UPNORMAL”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas segenap rahmat dan penyertaan hingga saat ini.
2. Keluarga yang tercinta, Papa, Mama, Ci Yoke. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, doa, pengorbanan, dan motivasi yang selalu ada untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E, M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahnya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph. D selaku Dekan 1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.

5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Segenap responden dari berbagai universitas yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, terima kasih yang telah banyak memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku yang dapat selalu menghibur di saat apapun, taci-taci heboh (Epin, Oliv, Sonia, Ana, Christin, Leni). Sahabat-sahabat yang selalu mendukung (Valen, Venlie, Hera) serta teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Teman-teman KKN 69 Kelompok 75 Gembuk, yang sudah saling memberi dukungan moral untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak- pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik langsung maupun tak langsung. Terima kasih banyak.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik maupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan datang. Semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnyadan bagi semua orang yang membacanya

Yogyakarta, 21 Desember 2016

Mita Siswanto

Motto

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

Markus 21:22

“Karena itu, saudara-saudaraku yang kekasih, berdirilah teguh, jangan goyah, dan giatlah selalu dalam pekerjaan Tuhan! Sebab kamu tahu, bahwa dalam persekutuan dengan Tuhan jerih payahmu tidak sia-sia.

1 Kor 15:58

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Amsal 23:18

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Komunikasi <i>Word of Mouth</i> | 8 |
| 2.2 <i>Electronic word of mouth</i> | 9 |
| 2.3 Citra Merek | 12 |
| 2.4 Niat Beli | 13 |
| 2.5 Instagram | 15 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.6 | Pengembangan hipotesis..... | 16 |
| 2.7 | Model Penelitian | 18 |
| 2.8 | Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.9 | Studi Pendahuluan | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 22 |
| 3.1 | Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian | 22 |
| 3.2 | Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 3.2.1 | Sampel dan Metode Sampling | 22 |
| 3.2.2 | Teknik Pengumpulan Data | 23 |
| 3.3 | Definisi Operasional | 24 |
| 3.4 | Metode Pengujian Instrumen | 25 |
| 3.4.1 | Uji Validitas | 25 |
| 3.4.2 | Uji Reliabilitas | 25 |
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 26 |
| 3.5.1 | Analisis Karakteristik Responden | 26 |
| 3.5.2 | Analisis Regresi Sederhana | 26 |
| 3.5.3 | Uji Mediasi..... | 30 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 32 |
| 4.1 | Pendahuluan | 32 |
| 4.2 | Pengujian Instrumen | 33 |
| 4.3 | Analisis Karakteristik Demografi Responden | 34 |
| 4.4 | Analisis Deskriptif Penelitian..... | 40 |
| 4.5 | Analisis Regresi Liner Sederhana..... | 41 |
| 4.5.1 | Pengujian pengaruh <i>Electronic word of Mouth</i> terhadap citra merek | 41 |
| 4.5.2 | Pengujian pengaruh <i>Electronic word of Mouth</i> terhadap Niat Beli | 42 |
| 4.5.3 | Pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli..... | 44 |
| 4.5.4 | Analisis Mediasi | 45 |

| | |
|--|-----------|
| BAB V PENUTUP | 48 |
| 5.1. Kesimpulan | 48 |
| 5.2. Implikasi Manajerial | 50 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Promosi Warunk Upnormal di Instagram Account foodblogger..... | 4 |
| Gambar 2.1 | Model Penelitian | 18 |
| Gambar 3.1 | Model Regresi Linier Sederhana | 27 |
| Gambar 3.2 | Model Regresi Linier Sederhana | 28 |
| Gambar 3.3 | Model Regresi Linier Sederhana | 29 |
| Gambar 3.4 | Model Mediasi | 30 |
| Gambar 3.5 | Klasifikasi Tipe Mediasi | 31 |
| Gambar 4.1 | Jenis Kelamin Responden | 35 |
| Gambar 4.2 | Usia Responden | 36 |
| Gambar 4.3 | Uang Saku Rata-Rata Perbulan Responden .. | 36 |
| Gambar 4.4 | Frekuensi Kunjungan ke Warunk Upnormal | 37 |
| Gambar 4.5 | Asal Mengetahui Warunk Upnormal | 38 |
| Gambar 4.6 | Yang dilakukan di Instagram | 39 |
| Gambar 4.7 | Model Hubungan antara Ewom, citra merek dan niat beli..... | 45 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 2.2 | Tanggapan <i>In Depth Interview</i> | 20 |
| Tabel 3.1 | Variabel Penelitian dan Defnisi Operasional | 24 |
| Tabel 4.1 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 34 |
| Tabel 4.2 | Analisis Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (N=202)..... | 34 |
| Tabel 4.3 | Analisis Persentase Responden Berdasarkan Usia (N=202)..... | 35 |
| Tabel 4.4 | Analisis Persentase Responden Berdasarkan Uang Saku (N=202)..... | 36 |
| Tabel 4.5 | Analisis Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Warunk Upnormal (N=202)..... | 37 |
| Tabel 4.6 | Asal Mengetahui Warunk Upnormal (N=202) | 38 |
| Tabel 4.7 | Yang dilakukan di Instagram (N=202) | 38 |
| Tabel 4.8 | Karakteristik Responden (N=202) | 39 |
| Tabel 4.9 | Statistik Deskriptif | 40 |
| Tabel 4.10 | Hasil Model Regresi Linier Sederhana | 41 |
| Tabel 4.11 | Hasil Model Regresi Linier Sederhana | 42 |
| Tabel 4.12 | Hasil Model Regresi Linier Sederhana | 44 |
| Tabel 4.13 | Hasil Mediasi..... | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER
- LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN (Karakteristik Responden dan
Tanggapan)
- LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN 4 HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
CITRA MEREK DAN NIAT BELI ULANG
PADA WARUNK UPNORMAL**

**Disusun oleh:
Mita Siswanto
NPM: 12 03 19626**

**Pembimbing
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si.**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* pada citra merek dan niat beli pada Warunk Upnormal. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 202 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, dan analisis regresi mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui citra merek sebagai variabel pemediasi. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Citra merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, citra merek, niat beli