

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan hidayah-Nya memberikan kesehatan dan keselamatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk kelulusan pada program S1 program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom.

Dalam menyelesaikan tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak pengalaman yang sangat berguna untuk mengembangkan kemampuan. Selama menyelesaikan tugas Akhir ini penulis mendapatkan bimbingan dan batuan dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Indira Rachmawati, S.T., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan serta dengan sabar dapat meluangkan waktunya yang penuh dengan kesibukan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan penulis ini dengan baik.
2. Ibu Rr. Rieka F. Hutami, S.MB, MM dan ibu Erni Martini, S.sos. MM selaku penguji sidang akhir serta bapak Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA selaku penguji proposal atas masukan dan saran serta koreksi yang diberikan dalam menyempurnakan skripsi ini.
3. Ibu Astrie Krisnawati, S.Sos, Msi.M selaku dosen wali yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ketua program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, ibu Ratri Wahyuningtyas, S.T., MM.
5. Rektor Universitas Telkom, Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada Institut Manajemen Telkom yang telah banyak membantu sewaktu perkuliahan.
7. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis serta memberikan bantuan secara moril dan materiil sehingga penulis menyelesaikan tugas dengan baik. Sekali lagi terima kasih.
8. Adik-Adik dan Kakak-Kakak penulis yang selalu memberikan masukan, dan memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas dengan baik.
9. Teman-Teman “Waren” Afif, Ragil, Eko, Biem, Inop, William, Surya, Jaja, Jodi, Fadli, Rafi, Atha, Irsyad, Aryo, Djody, Wildan, Andrew, Mbol, Dani, Tiara, Aya, Johna, Farah, Ratih, Dien, Rury yang selalu ada disaat penulis membutuhkan semangat.

10. Teman-Teman kelas A, CAPTURE TEBS dan seluruh mahasiswa MBTI yang selalu membantu penulis disaat penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas ini.
11. Dan akhirnya untuk semua pihak yang membantu penyusunan tugas ini yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Mudah-mudahan Allah SWT memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua yang telah membantu dan mendorong penulis baik dari segi materil, moril dan spirituil sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik. Akhirnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Februari 2014

Penulis,

Okky Rizky Priyandono

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB .....</b>	<b>I</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>I</b>
1.1 .....	G
Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 .....	P
Profil Perusahaan .....	1
1.2 .....	L
Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3 .....	P
Perumusan Masalah .....	10
1.4 .....	T
Tujuan Penelitian .....	10
1.5 .....	K
Penggunaan Penelitian .....	10
1.5.1 .....	K
Penggunaan Praktis .....	10
1.5.2 .....	K
Penggunaan Teoritis .....	11
1.6 .....	11
Sistematika Penulisan Skripsi .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....</b>	<b>12</b>
2.1 .....	T
Tinjauan Pustaka Penelitian .....	12
2.1.1 Rangkuman Teori .....	12
2.1.1.1 .....	M
Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.1.2 .....	K
Komunikasi Pemasaran .....	13

2.1.1.3	.....	W
<i>ord of Mouth</i>	.....	14
2.1.1.4	.....	P
Perilaku Konsumen	.....	20
2.1.1.5	.....	M
Model Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen	.....	23
2.1.1.6	.....	K
Keputusan Pembelian kembali	.....	28
2.1.1.7	.....	P
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian kembali	.....	29
2.2	.....	P
Penelitian Terdahulu	.....	32
2.3	.....	K
Kerangka Pemikiran	.....	43
2.4	.....	H
Hipotesis	.....	45
2.4.1	.....	H
Hipotesis secara Simultan	.....	45
2.4.2	.....	H
Hipotesis secara Parsial	.....	46
2.5	.....	R
Ruang Lingkup Penelitian	.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian yang Digunakan	.....	47
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	.....	47
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	.....	47
3.2.2 Skala Pengukuran	.....	51
3.3 Tahapan Penelitian	.....	52
3.4 Populasi dan Sample	.....	53
3.4.1 Populasi	.....	53
3.4.2 Sample	.....	53
3.5 Pengumpulan Data	.....	54
3.5.1 Data <i>Primer</i>	.....	54
3.5.2 Data <i>Sekunder</i>	.....	55
3.6 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	.....	55
3.6.1 Uji Validitas	.....	55

3.6.2 Uji Reabilitas .....	57
3.7 Teknik Analisis Data .....	58
3.7.1 Analisis Nilai Jenjang .....	58
3.7.2 Pengskalaan MSI (Methode of Successive Interval) .....	59
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	60
a. ....	M
ultikolinieritas .....	60
b. ....	H
eterokedasitas.....	60
c. ....	U
uji Normalitas.....	60
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.7.5 Pengujian Hipotesis .....	61
a. ....	P
pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	61
b. ....	P
pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	62
c. ....	K
koefisien Determinasi.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Analisis Nilai Jenjang .....	65
4.1.1 Karakteristik Konsumen .....	65
..... 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	65
..... 4.1.1.2 Pekerjaan Responden	66
..... 4.1.1.3 Penghasilan Rata-Rata Tiap Bulan	67
..... 4.1.1.4 Berapa kali Anda Mengunjungi Starbucks Indonesia dalam Sebulan	68
4.2.1 Variabel X dan Y.....	68
..... 4.2.1.1 Variabel <i>Talkers</i> ( $X_1$ )	69
..... 4.2.1.2 Variabel <i>Topics</i> ( $X_2$ )	72
4.2.1.3 Variabel <i>Tools</i> ( $X_3$ ).....	75
..... 4.2.1.4 Variabel <i>Taking Parts</i> ( $X_4$ )	78
..... 4.2.1.5 Variabel <i>Tracking</i> ( $X_5$ )	80
..... 4.2.1.6 <i>Word of Mouth Marketing</i> (X)	82
..... 4.2.1.7 Variabel Keputusan Pembelian Kembali (Y)	83
4.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	86
4.2.1 Uji Normalitas .....	86

4.2.2 Uji Multikolinieritas .....	87
4.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	88
4.3 Pengujian Hipotesis .....	89
4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	89
4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	90
4.3.3 Uji R (Koefisien Determinasi).....	92
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.5 .....	P
membahas Hasil Penelitian.....	97
4.5.1 Konsumen Terhadap Starbucks Indonesia yang ditinjau dari <i>word of mouth</i> marketing yang mempunyai lima sub variabel yaitu <i>Talkers</i> (Pembicara) sebagai $X_1$ , <i>Topics</i> (Topik) sebagai $X_2$ , <i>Tools</i> (Alat) sebagai $X_3$ , <i>Taking Part</i> (Partisipasi) sebagai $X_4$ dan <i>Tracking</i> (pengawasan) sebagai $X_5$ .....	97
4.5.2 Keputusan Pembelian kembali Konsumen pada Starbucks Indonesia. ....	99
4.5.3 Pengaruh <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian kembali Konsumen Starbucks Indon	
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	102
3.2.1 Bagi Perusahaan .....	102
3.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104
LAMPIRAN.....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Starbuck <i>Corporation</i> .....	1
Gambar 1.2 Gerai Starbuck International yang tersebar di berbagai belahan dunia.....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Internet Di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Negara Pengguna <i>Twitter</i> di Dunia .....	5
Gambar 1.5 Social Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 1.6 Akun Twitter Starbuck Indonesia .....	9
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli .....	22

Gambar 2.2 Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	52
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	59
Gambar 3.3 Kurva Distribusi $f_{test}$ .....	62
Gambar 3.4 Kurva Distribusi $t_{test}$ .....	64
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	65
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden .....	66
Gambar 4.3 Penghasilan Rata-Rata Tiap Bulan.....	67
Gambar 4.4 Berapa Kali Anda Mengunjungi Starbucks Indonesia dalam Sebulan.....	68
Gambar 4.5 Posisi Angka Variabel <i>Talkers</i> .....	71
Gambar 4.6 Posisi Angka Variabel <i>Topics</i> .....	74
Gambar 4.7 Posisi Angka Variabel <i>Tools</i> .....	77
Gambar 4.8 Posisi Angka Variabel <i>Taking Parts</i> .....	79
Gambar 4.9 Posisi Angka Variabel <i>Tracking</i> .....	81
Gambar 4.10 Posisi Angka Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	83
Gambar 4.11 Posisi Angka Variabel Keputusan Pembelian Kembali .....	85
Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	87
Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	87
Gambar 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	88
Gambar 4.15 Model Regresi Linier Berganda .....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat kepercayaan konsumen dan pembelian .....	7
Tabel 1.2 <i>Twitter</i> yang Digunakan sebagai Media Berkomunikasi dan Berpromosi.....	8
Tabel 2.1 Lima Elemen ( <i>Five Ts</i> ) dalam <i>word of mouth marketing</i> .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth Marketing</i> Starbucks Indonesia (X).....	56

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Starbucks Indonesia (Y)....	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> Marketing Starbucks Indonesia (X).....	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Starbucks Indonesia (Y)	57
Tabel 3.7 Kategori Persentase.....	58
Tabel 4.1 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Talkers</i> .....	69
Tabel 4.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Topics</i> .....	73
Tabel 4.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Tools</i> .....	75
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Taking Parts</i> .....	78
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Tracking</i> .....	80
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth Marketing</i> .....	82
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Kembali .....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas .....	88
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	89
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji R .....	92
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda .....	94
Tabel 4.13 Tanggapan Konsumen dari Setiap Variabel X dan Y .....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	Kuesioner
Lampiran 2 .....	Hasilpos-tes
Lampiran 3 .....	Wawancara
Lampiran 4 .....	Hasil SPSS