

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat bimbinganNya, Tugas Akhir berjudul “Pengaruh Komunikator *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Purquenno Menteng Di Masa Pandemi COVID 19” dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pelita Harapan. Dalam proses penelitian ini tidak terlepas dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis hendak berterima kasih secara khusus kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Dr. Naniek Novijanti Setiajadi, S.Pd, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu selama proses perkuliahan.
3. Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Penulis serta memberikan semangat yang tak ternilai harganya selama penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Drs. Roy Robert Rondonuwu, Dipl.-Inf,M.Lib., Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom, Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si, selaku dosen penguji yang telah membantu dan membimbing dalam Tugas Akhir ini
5. Novatri S.I.Kom, dan Sri Sirait selaku Tim Koordinator Tugas Akhir dan juga Dosen Penguji yang telah memberikan referensi dan masukan.
6. Agustin Diana Wardaningsih, S.E., M.I.Kom., selaku Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menempuh Pendidikan strata satu.
7. Semua dosen yang telah mengajar penulis serta seluruh Staff yang telah membantu dalam kegiatan administrasi selama berkuliah sejak awal hingga hari kelulusan penulis di Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci.

8. Mami dan Papi yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa baik dari segi moril dan materiil serta kepercayaan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Caroline Stevania Lorenza, Madeline Sofia Bella dan Catheline Jesaica Chelsea selaku saudara kandung penulis yang tak henti memberikan semangat dan dukungan selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. Herni selaku nenek saudara kandung yang tak henti memberikan semangat dan dukungan selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
11. Harry Wijaya yang telah menemani dan telah memberikan dukungan doa dan hiburan selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
12. Erika Santi, Layla Indriyani, Hellena, Fransiska Cindy, Janet Yenandra, Devina Putri, Aldi dan Jennifer Rusdi yang selalu memberikan dukungan baik itu berupa doa maupun hiburan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini memiliki banyak kekurangan dan sangat terbuka untuk masukan. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan kata dan penulisan pada Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan juga para pembaca.

Jakarta, Juli 2021

Sherline Amelia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II OBJEK PENELITIAN	
2.1 Objek Penelitian	10
2.2 Subjek Penelitian	11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 Teori <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC).....	18
3.2 Pesan.....	25
3.3 Kredibilitas	28
3.4 Teori Komunikasi Transaksional	29
3.5 <i>Word of Mouth</i>	31
3.6 Perilaku Konsumen	35
3.7 Keputusan Pembelian	37
3.8 Kerangka Pemikiran	42
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penelitian	44
4.2 Jenis Penelitian	44
4.3 Unit Analisis	45
4.4 Desain Penelitian	45
4.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	46
4.6 Teknik Penyusunan Kuesioner	50

4.7 Teknik Pengumpulan Data	50
4.8 Populasi dan Sampel.....	52
4.9 Teknik Analisis Data	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	59
5.2 Pembahasan	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	47
Tabel 4.2	Nilai Korelasi dan Kategori Hubungan	57
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 5.3	Usia	60
Tabel 5.4.	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 5.5	Sumber yang mengatakan bahwa Restoran Purquenno Menteng <i>recommended</i> dapat dipercaya.....	62
Tabel 5.6	Sumber yang mengatakan bahwa Restoran Purquenno Menteng recommended sudah biasa mengonsumsi menu yang ada di Restoran Purquenno Menteng.....	63
Tabel 5.7	Sumber yang mengatakan bahwa Restoran Purquenno Menteng recommended memiliki pengetahuan mengenai restoran yang berkualitas.....	64
Tabel 5.8	Sumber yang mengatakan bahwa Restoran Purquenno Menteng recommended dapat membuktikan bahwa Restoran Purquenno Menteng memang berkualitas.....	65
Tabel 5.9	Konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai Restoran Purquenno Menteng.....	66
Tabel 5.10	Konsumen merasa Restoran Purquenno Menteng sangat menjanjikan sebagai restoran pilihan keluarga.....	67

Tabel 5.11	Restoran Purquenno Menteng dapat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga restoran fokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen	68
Tabel 5.12	Konsumen mencari informasi tentang Restoran Purquenno Menteng melalui beberapa sumber (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web), sumber publik (media massa, media sosial)	69
Tabel 5.13	Konsumen mengumpulkan informasi tentang Restoran Purquenno Menteng, kemudian diberi peringkat untuk mengevaluasinya	70
Tabel 5.14	Konsumen memutuskan untuk membeli produk di Restoran Purquenno Menteng setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber kemudian mengevaluasinya	71
Tabel 5.15	Konsumen puas setelah mengkonsumsi menu yang ada di Restoran Purquenno Menteng, maka kemungkinan konsumen akan kembali dan merekomendasikan orang lain untuk datang di restoran ini	72
Tabel 5.16	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikator <i>Word of Mouth</i> (X) ..	73
Tabel 5.17	Uji Reliabilitas Komunikator <i>Word of Mouth</i> (X).....	73
Tabel 5.18	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 5.19	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 5.20	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	75
Tabel 5.21	Coeficient Uji Asumsi Multikolinieritas.....	76

Tabel 5.22	Model Summary Uji Asumsi Autokorelasi	77
Tabel 5.23	Korelasi X dengan Y.....	79
Tabel 5.24	Koefisien Regresi Linier Sederhana X-Y	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SOP restoran Purquenno Menteng	12
Gambar 2.2 Menu restoran Purquenno Menteng 1	13
Gambar 2.3 Menu restoran Purquenno Menteng 2	13
Gambar 2.4 Menu restoran Purquenno Menteng 3	14
Gambar 2.5 Menu restoran Purquenno Menteng 4	14
Gambar 2.6 Menu restoran Purquenno Menteng 5	15
Gambar 2.7 Menu restoran Purquenno Menteng 6	15
Gambar 2.8 Menu restoran Purquenno Menteng 7	16
Gambar 2.9 Menu restoran Purquenno Menteng 8	16
Gambar 2.10 Menu restoran Purquenno Menteng 9	17
Gambar 2.11 Menu restoran Purquenno Menteng 10	17
Gambar 3.1 Proses Komunikasi Transaksional	30
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian	43
Gambar 5.2 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitor Bimbingan Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

Kuesioner B-1

Hasil Kuesioner B-5

Output SPSS B-9

LAMPIRAN C

Hasil Turnitin C-1

LAMPIRAN D

Curriculum Vitae D-1

