

PENGARUH *TAGLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh :

IRFANI TRINISA HERDIANTI
NIM. 1121900030

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2023

PENGARUH *TAGLINE* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – 1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh :

IRFANI TRINISA HERDIANTI
NIM. 1121900030

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Irfani Trinisa Herdianti

NIM : 1121900030

**Judul : Pengaruh *Tagline* dan *Online Customer Review* terhadap
Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie pada
Masyarakat Penikmat Kopi di Sidoarjo**

Mengetahui,

Surabaya, 26 Juni 2023

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya**

**Disetujui oleh
Dosen Pembimbing 1**



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103



Drs. Agung Pujiyanto, M.M.
NPP. 20120.92.0284

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 26 Juni 2023 :

Dewan Penguji :

1. **Drs. Agung Pujianto, M.M**
Ketua

2. **Drs. Ute Ch. Nasution, M.S**
Anggota

3. **Dra Awin Mulyati, M.M**
Anggota



Mengesahkan :

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irfani Trinisa Herdianti
NIM : 1121900030
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Tagline* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie pada Masyarakat Penikmat Kopi di Sidoarjo

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila dikemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebut sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 27 Juni 2023
Yang membuat pernyataan



Irfani Trinisa Herdianti



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN

Jl. Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfani Trnisa Herdianti
NBI/NPM : 1121900030
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Tagline* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Penikmat Kopi di Sidoarjo

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Di buat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang Menyatakan


(Irfani Trnisa H)

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(QS. Al Baqarah: 286)

“Jangan menyerah hanya karena satu bab buruk yang terjadi dalam hidup mu. Teruslah melangkah, kisah mu tidak akan berakhir di sini.”
(Na Jaemin)

“Jangan takut untuk gagal takutlah karna tidak mencoba”
(Lee Haechan)

ABSTRACT

The rapid development in the field of modern technology today makes people get information more quickly and practically. Through taglines and online customer reviews is a form of promotion carried out by companies to introduce their products to be better known and easily remembered by consumers. Companies that are able to convey product information through their marketing programs, especially in using advertisements in print or electronic media, usually compete between companies in creating taglines or slogans for their products in order to leave a lasting impression that is easy for consumers to remember. Apart from taglines, online customer reviews are used as a means for consumers to find and obtain information about products which will later influence purchasing decisions. This study was conducted to determine and analyze whether taglines affect purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo and to determine and analyze whether online customer reviews affect purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo. This research is aimed at respondents who have listened to and seen the tagline and online customer reviews of Luwak White Koffie products with a non-probability sampling method of purposive sampling type and set 96 respondents as samples. The data analysis technique used is linear regression analysis and hypothesis testing. The results obtained by this study indicate that there is an influence of taglines on purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo and there is an influence of online customer reviews on purchasing decisions for Luwak White Koffie products for coffee lovers in Sidoarjo.

Keywords : *Taglines, Online Customer Reviews, and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Perkembangan yang pesat di bidang teknologi modern saat ini membuat masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dan praktis. Melalui *tagline* dan *online customer review* adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh konsumennya. Perusahaan yang mampu dalam menyampaikan informasi produk melalui program pemasarannya, terutama dalam menggunakan iklan di media cetak atau elektronik biasanya antar perusahaan berlomba – lomba dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya agar dapat meninggalkan kesan abadi yang mudah diingat konsumennya. Selain *tagline*, *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi tentang produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo dan mengetahui dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah mendengarkan dan melihat *tagline* dan *online customer review* produk Luwak White Koffie dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dan menetapkan 96 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo dan ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat penikmat kopi di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Tagline, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya dan juga saya diberikan petunjuk untuk dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Tagline* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Masyarakat Penikmat Kopi di Sidoarjo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan secara langsung maupun tidak langsung, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Tuhan saya Allah SWT, karena diberi nikmat sehat, keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga diberi jalan untuk kemudahan dan kelancaran.
2. Keluarga saya terutama kedua orang tua Mama dan Ayah yang selalu mendukung saya secara moral dan material selama saya berkuliah di UNTAG Surabaya.
3. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M.,CMA.,CPA Selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Kaprodi Administrasi Bisnis, Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M yang telah memberikan pengarahan dan pemahaman terkait dengan skripsi.
6. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, M.M selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
7. Ibu Dra. Sri Andayani, M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran, masukan dan kemudahan pada saat pengerjaan skripsi.
8. Semua dosen Administrasi Bisnis UNTAG Surabaya yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya dari saya semester 1 hingga saat ini.
9. Teman terbaik saya, Alya Nurul Izzah dan Vira Amelia yang selalu mengerti serta dengan suka rela menampung keluh kesah saya sejak awal masuk perkuliahan sampai saat ini, hingga nanti.

10. Sahabat – sahabat kuliah saya (Farhanah, Tania, Gita, Hida, Dilla, dan Dita) yang telah memberikan dukungan, bantuan dan menemani perjalanan saya selama menjadi mahasiswa UNTAG Surabaya.
11. Teman – teman Administrasi Bisnis angkatan 2019.
12. Seluruh anggota *group* NCT, terutama NCT DREAM. Jaemin, Haechan, Mark, Renjun, Jeno, Jisung, dan Chenle yang selalu memberikan hiburan menjadi *moodbooster* disaat saya lelah.
13. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dan seluruh pihak yang terlibat.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan rida-Nya kepada kita semua.

Surabaya, 20 Juni 2023

Irfani Trinisa Herdianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	12
2.2.3 <i>E-Commerce</i>	13
2.2.4 <i>Electronik Word of Mouth</i>	14
2.2.5 <i>Tagline</i>	14
2.2.6 <i>Online Customer Review</i>	17
2.2.7 Keputusan Pembelian	20
2.3 Definisi Konsep	24
2.4 Definisi Operasional	24
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel	25
2.5.1 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26

2.6 Kerangka Dasar Pemikiran	26
2.7 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	31
3.3.1 Skala Pengukuran	31
3.3.2 Instrumen Penelitian	31
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	37
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.2 Uji Analisi Regresi	39
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.6.4 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Penyajian Data	43
4.2 Tabulasi Data.....	50
4.3 Analisis Data	65
4.4 Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.3 Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Rekomendasi	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen	31
Tabel 3.2 Tabel Konsepsi Variabel Definisi Operasional dan Indikator	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Tabulasi Variabel <i>Tagline</i> (X1).....	51
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2).....	53
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.10 Interval Rata – Rata Score	59
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Tagline</i>	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	62
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian...	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Lineritas Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Non Linier	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Slogan Luwak White Koffie	3
Gambar 1.2 Online Customer Review Produk	4
Gambar 4.1 Outlet kafe Kopi Luwak	43
Gambar 4.2 Penghargaan Top Brand 2015.....	44
Gambar 4.3 Kopi dalam Kemasan Botol	45
Gambar 4.4 Uji Normalitas Histogram	68
Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot	68
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	81
Lampiran 2 : Uji Validitas	85
Lampiran 3 : Uji Reabilitas	89
Lampiran 4 : Uji Linearitas	91
Lampiran 5 : Uji Normalitas	92
Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas	93
Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas	93
Lampiran 8 : Uji Regresi Linier	94
Lampiran 9 : Uji Regresi Non Linier	95
Lampiran 10 : Kartu Bimbingan	97
Lampiran 11 : Surat Keterangan Turnitin	101
Lampiran 12 : Hasil Turnitin	102
Lampiran 13 : Lembar Revisi Ujian Skripsi	103