

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PELANGGAN DI COFFEE
SHOP FILL IN BLUE JOGJA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Gracia Primaningrum

20.96.2106

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PELANGGAN DI COFFEE SHOP FILL
IN BLUE JOGJA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Gracia Primaningrum

20.96.2106

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PELANGGAN DI *COFFEE*
***SHOP* FILL IN BLUE JOGJA**

Disusun oleh :

Gracia Primaningrum

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi pada tanggal 9 September
2023

Dosen Pembimbing



Kadek Kiki Astria.S.I.Kom..M.A

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PELANGGAN DI *COFFEE*
***SHOP* FILL IN BLUE JOGJA**

Disusun oleh :

Gracia Primaningrum

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Januari 2024

Nama Penguji

Kadek Kiki Astria,S.I.Kom.,M.A

NIK.190302445

Sheila Lestari Ghiza Pudrianisa,M.I.Kom

NIK.190302437

Stara Asrita,S.I.Kom.M.A

NIK.190302364

Tanda Tangan



Tugas Akhir Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi,S.T.,M.kom

NIK.19302125

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Gracia Primaningrum

NPM : 20.96.2106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi pertanggungjawaban saya secara pribadi.

Yogyakarta, 15 Januari 2024



(Gracia Primaningrum)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi tentang “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Barista Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pelanggan di *coffee shop* Fill in Blue Jogja” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Segala kemampuan telah dilakukan peneliti dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu peneliti menyadari sepenuhnya masih ada kekurangan dari segi tata bahasa maupun penyusunan. Maka besar harapan dari peneliti untuk memberikan segala kritik dan saran dari pembaca agar dapat memperbaiki penyempurnaan skripsi ini.

Ketika menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, peneliti juga mendapat bantuan, dukungan, dan Kerjasama dari pihak lain. Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Maryadi dan Ibu Suprihatin selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang sarjana ini.
2. Bapak Prof.Muhammad Suyanto,MM. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq,S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Eri Hadi Saputra,S.Kom.,M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Ibu Kadek Kiki Astria,S.I.Kom.,M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Angga Intueri Mahendra P,S.Sos,M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama perkuliahan.

7. Saudara Malik Elfaruq, Saudara Gatot Nugroho, dan seluruh pihak dari *coffee shop* Fill in Blue Jogja yang telah memberikan izin peneliti dalam meneliti Fill in Blue sebagai objek penelitian.
8. Choi Seungcheol, Yeon Jeonghan, Hong Joshua, Moon Jun Hi, Jeon Wonwoo, Kwon Soonyoung, Lee Ji Hoon, Kim Mingyu, Xu Ming Hao, Lee Dokyeom, Choi Vernon, Boo Seungkwan, dan Lee Chan, selaku anggota dari *group band* SEVENTEEN yang telah memberikan dukungan bagi peneliti ketika mengerjakan skripsi ini.
9. Kim Jun Myeon, Byun Baek Hyun, Doh Kyungsoo, Kim Jong In, Park Chanyeol, Oh Se Hun, Kim Jong Dae, Kim Min Seok, dan Zhang Yixing, selaku anggota dari *group band* EXO yang telah memberikan dukungan bagi peneliti ketika mengerjakan skripsi ini.
10. Park Sung Jin, Kang Young Hyun, Yoon Dowoon, Kim Won Pil, dan Park Jaehyung, selaku anggota dari *group band* Day6 yang telah memberikan dukungan bagi peneliti ketika mengerjakan skripsi ini
11. Teman-teman dari penulis yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah disebutkan maupun yang belum disebutkan yang telah membantu dan mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sehingga peneliti berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Januari 2024



Gracia Primaningrum

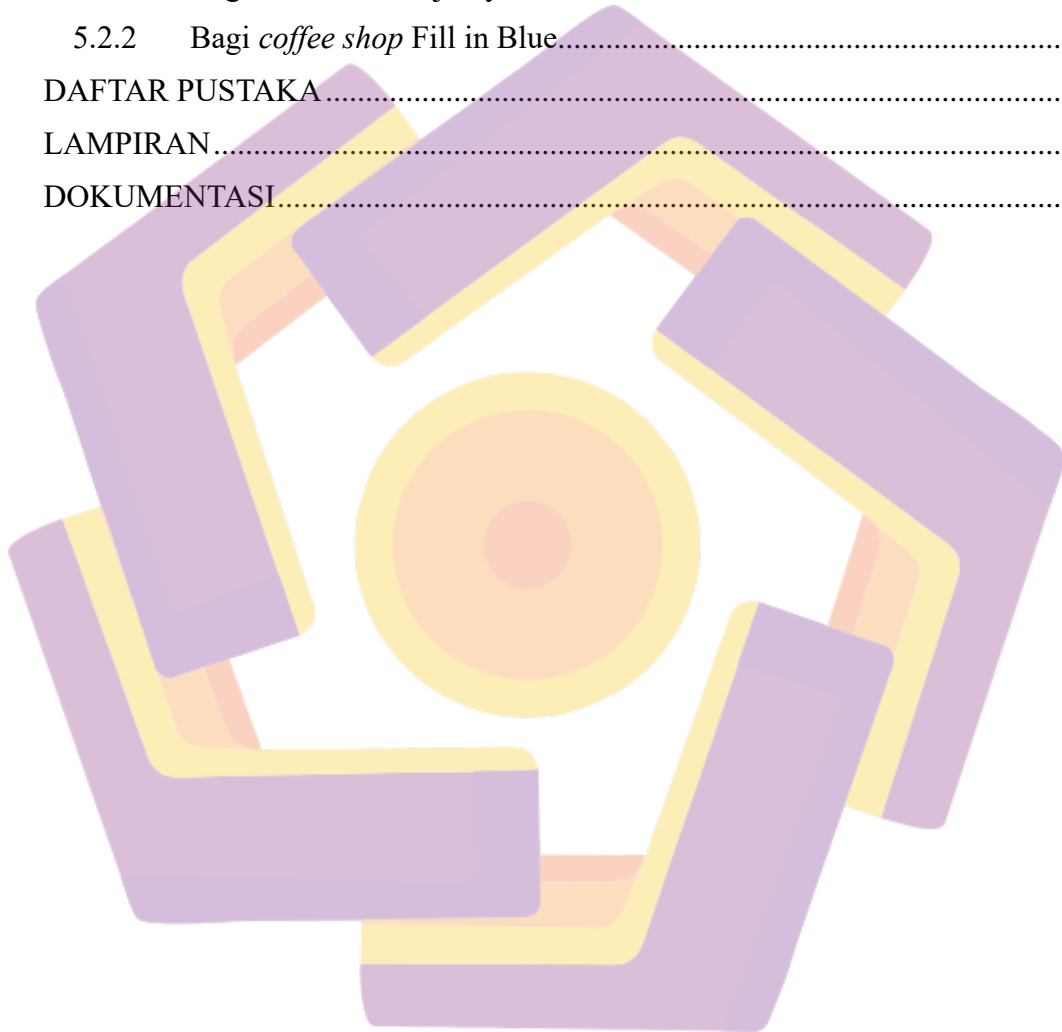
NIM. 20.96.2106

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Komunikasi Interpersonal	20
2.2.2 Keputusan Pembelian Berulang (<i>Repurchase</i>).....	27
2.2.3 Loyalitas Merek	31
2.3 Definisi Operasional	31
2.4 Hipotesis Penelitian	33
2.5 Kerangka Pemikiran	34

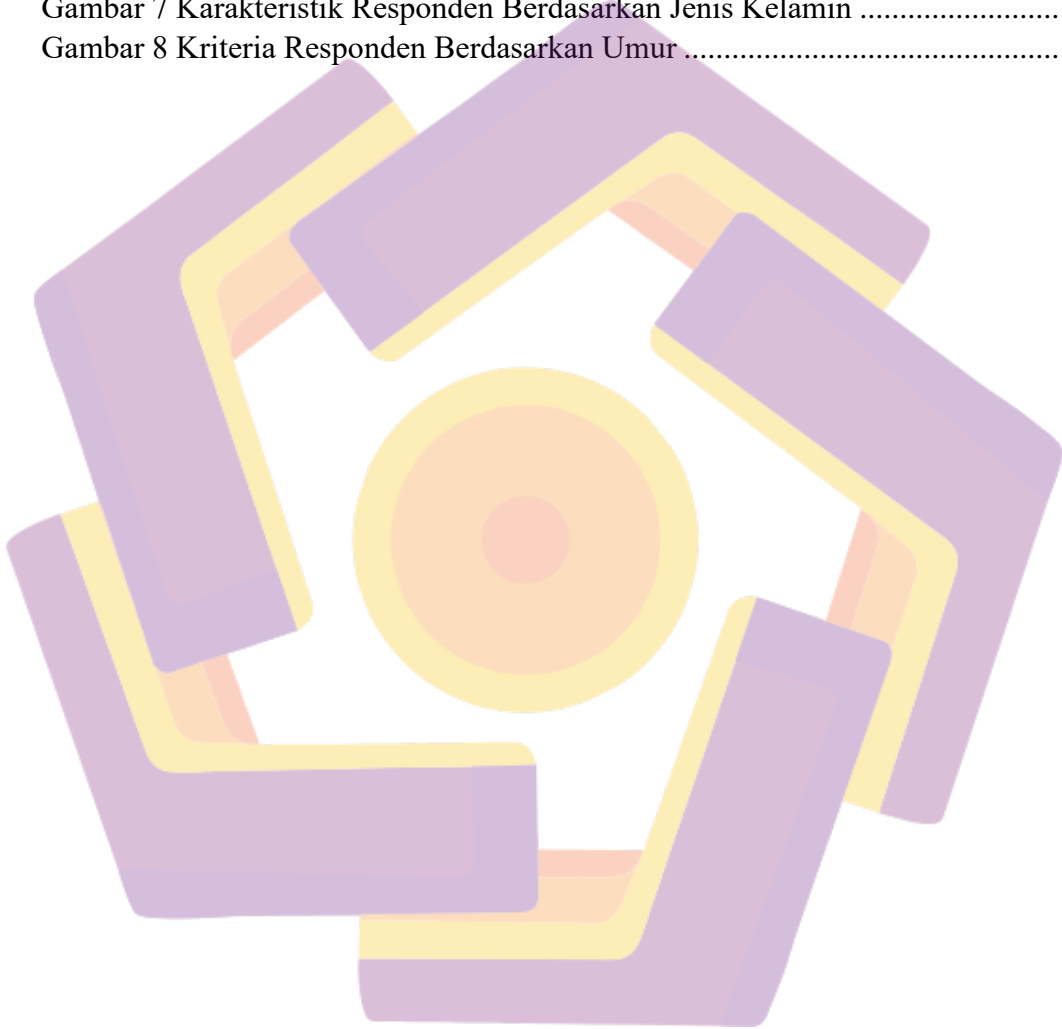
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
3.2.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Metode Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Data dan Teknik Sampel	40
3.5.1 Teknik Pengambilan Data	40
3.5.2 Teknik Sampel.....	41
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	43
3.8.1 Uji validitas	43
3.8.2 Uji reliabilitas.....	44
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Uji.....	45
4.1.1 Uji Validitas	45
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.1.3 Uji normalitas	47
4.1.4 Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.5 Uji Linearitas	49
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
4.1.7 Uji F.....	51
4.1.8 Uji T.....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Deksripsi Variabel Penelitian	54

4.3	Pembahasan	64
BAB V.....		67
PENUTUP.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	67
5.2.1	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	68
5.2.2	Bagi <i>coffee shop</i> Fill in Blue.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN.....		74
DOKUMENTASI.....		87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Produksi Kopi di Indonesia	1
Gambar 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia	2
Gambar 3 Ulasan di beberapa Coffee Shop Jogja.....	6
Gambar 4 Ulasan Komunikasi Interpersonal Barista.....	10
Gambar 5 Kerangka Berpikir	34
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 8 Kriteria Responden Berdasarkan Umur	54



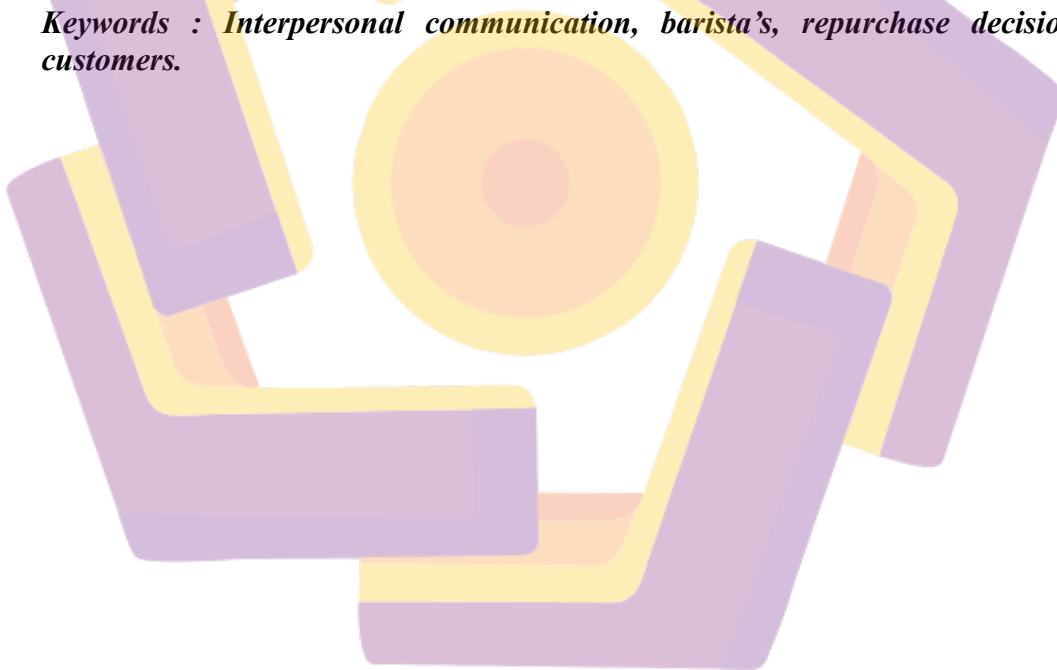
DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2 2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Interpersonal Barista.....	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Berulang	46
Tabel 4. 3 Uji Realibilitas.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Linearitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji F	51
Tabel 4. 8 Uji T	52
Tabel 4. 9 Pemberian Informasi Produk Secara Terbuka	55
Tabel 4. 10 Informasi yang Diberikan Mudah Diterima	55
Tabel 4. 11 Mendapat Informasi yang Belum Diketahui	56
Tabel 4. 12 Ikut Merasakan Apa yang Dirasakan Pelanggan.....	56
Tabel 4. 13 Memberikan Dukungan Berupa Isyarat Non Verbal	57
Tabel 4. 14 Menunjukkan Sikap Ingin Menjalin Komunikasi Lebih Lanjut	58
Tabel 4. 15 Memposisikan Dirinya Setara dan Tidak Merasa Lebih Unggul	58
Tabel 4. 16 Ingin Melakukan Pembelian Berulang di Coffee Shop Fill in Blue Jogja karena Komunikasi Interpersonal Barista yang Baik	59
Tabel 4. 17 Ingin Melakukan pembelian berulang di Coffee Shop Fill in Blue Jogja karena Pengaruh dari teman/keluarga/kenalan	60
Tabel 4. 18 Memilih Produk di Coffee Shop Fill in Blue Jogja sebagai Preferensi Utama	61
Tabel 4. 19 Melakukan Pembelian Berulang di Coffee Shop Fill in Blue Jogja karena Informasi Produk Mudah dicari di Media Sosial	61
Tabel 4. 20 Melakukan Pembelian Berulang di Coffee Shop Fill in Blue Jogja karena Sesuai dengan Gaya Hidup.....	62
Tabel 4. 21 Melakukan Pembelian Berulang di Coffee Shop Fill in Blue Jogja karena Memiliki Sikap Postif dan Berminat pada Produk	62
Tabel 4. 22 Ingin Merekomendasikan Coffee Shop Fill in Blue Jogja kepada teman, kenalan, atau keluarga	63

ABSTRACT

Interpersonal communication became one of the aspects affecting customers in deciding to make repurchases on the product. The purpose of this study is to know if there is any influence between barista's interpersonal communications on the repurchase decisions of customers in the coffee shop Fill in blue Jogja, and how much influence it has. The theory used in the research is the interpersonal communication theory. The method used is a quantitative survey by releasing a questionnaire to 100 respondents who are customers of the coffee shop fill in blue Jogja who have made a product purchase more than once. The research uses the Likert scale as the scale of it. The data processing results have been tested to show that there was an influence on the barista's interpersonal communication on the decision to repurchase customers of the coffee shop Fill in blue Jogja. Proven $f(27,559) > \text{value } f \text{ table } (3.89)$ and the value of the significance is $0,000 < 0.05$, as well as the statement variable has a value of 65% that indicates that interpersonal communication variables have an effective contribution of 65% to repeated purchase decisions and the other 35% of customer repurchase decisions are affected by the variables that were not examined in the study

Keywords : *Interpersonal communication, barista's, repurchase decisions, customers.*



ABSTRAK

Komunikasi interpersonal barista menjadi salah satu aspek yang memengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara komunikasi interpersonal barista terhadap keputusan pembelian berulang pelanggan di *coffee shop* Fill in Blue Jogja, serta seberapa besar pengaruhnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi interpersonal. Metode yang digunakan adalah kuantitatif survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dari *coffee shop* Fill in Blue Jogja yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Hasil pengolahan data yang telah diuji menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal barista terhadap keputusan pembelian berulang pelanggan *coffee shop* Fill in Blue Jogja. Dibuktikan F hitung (27.559) $>$ nilai F tabel (3.89) dan nilai signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$, serta pada variabel pernyataan memiliki nilai sebesar 65% yang menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal memiliki kontribusi efektif sebesar 65% terhadap keputusan pembelian berulang dan sisanya 35% keputusan pembelian berulang pelanggan dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Komunikasi Interpersonal, Barista, Keputusan Pembelian Berulang, Pelanggan.

