

PENGARUH MOTIF SOSIAL MOTIF EMOSIONAL DAN MOTIF
FUNGSIONAL TERHADAP *WORD OF MOUTH ONLINE* DAN
OFFLINE PADA RESTORAN *FASTFOOD*
McDONALD'S DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

WA ODE NURAFCELLA F YASIR
Nim: 2011210604

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

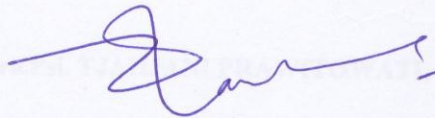
**PENGARUH MOTIF SOSIAL MOTIF EMOSIONAL DAN MOTIF
FUNGSIONAL TERHADAP *WORD OF MOUTH ONLINE* DAN
OFFLINE PADA RESTORAN *FASTFOOD* McDONALD'S DI
SURABAYA**

Diajukan oleh :

**WA ODE NURAFCELLA F YASIR
2011210604**

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen pembimbing,
Tanggal : 27 Agustus 2015



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

SKRIPSI

PENGARUH MOTIF SOSIAL MOTIF EMOSIONAL DAN MOTIF FUNGSIONAL TERHADAP *WORD OF MOUTH ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA RESTORAN *FASTFOOD* McDONALD'S DI SURABAYA

Disusun oleh

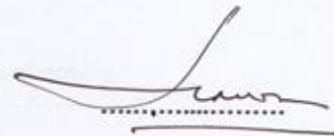
WA ODE NURAFCELLA F YASIR

NIM : 2011210604

Dipertahankan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 28 Agustus 2015

Tim Penguji

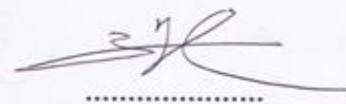
Ketua : Drs. IRAWAN, M.M



Sekretaris : Dra.Psi. TJAHJANI PRAWITOWATI, M.M.



Anggota : Dr. RONNY, S.Kom.,M.Kom.,MH



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : WA Ode Nurafcella F Yasir
Tempat, Tanggal Lahir : Kramat, 21 maret 1993
N.L.M : 2011210604
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Motif Sosial Motif Emosional Dan Motif Fungsional Terhadap Word Of Mouth *Online* Dan *Offline* Pada Restoran *Fastfood* McDonald's Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen

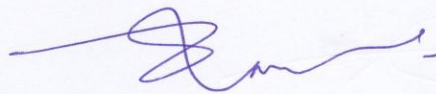
Tanggal : 27-10-2015



(Dr. Muazaroh, S.E., MT)

Dosen Pembimbing

Tanggal : 27-10-2015



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

“PERSEMBAHAN”

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk seluru pihak yang telah membantu menyelesaikannya dan membuka jalan kesuksesan...

1. Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga karya ini telah selesai dengan baik.
2. Kepada ibuku tersayang Hadija Rahman yang telah mendukung secara moril dan materil sehingga aku bisa menyelesaikan karya sederhana ini, terimakasih atas doa dan dukungannya.
3. Ketiga kakakku Wa Ode Neny Indriany Yasir , Wa Ode Hesty Hasriany Yasir dan La Ode Jhony Azwar Yasir, yang selalu mendoakan dan mendukung hingga aku bisa sampai pada tahap ini.
4. Kepada kedua teman seperjuangan Devi Indah Nuary (Maicih) dan Bunga Ramadhani (Bung) selalu membantu, terimakasih selalu membantu dan selamat kepada kita bertiga karna sudah bisa menyelesaikan studi sama-sama.
5. Kepada semua teman-teman seangkatan yang lulus pada semester ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih atas segala informasi yang membantu selama proses penyusunan skripsi ini dan akhirnya kita lulus bareng.
6. Terimakasih banyak juga sama aprilia pragerita... terimakasih atas bantuannya.
7. Dosen Pembimbingku ibu Tjahjani Prawitowati yang telah dengan sambar membimbingku hingga menyelesaikan karya sederhana ini, terimakasih atas ilmu-ilmunya.
8. Terimakasih kepada semua dosen yang telah memberikan ilmu-ilmunya selama berada di STIE PERBANAS SURABAYA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran (marketing).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak membutuhkan bantuan, dorongan, dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua dan kakak-kakak yang selalu mendukung baik moril dan materil hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Psi. TIAHJANI PRAWITOWATI, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar telah berkenan memberikan bimbingan, dukungan dan masukan yang sangat bermanfaat
4. Lutfi, SE, M.Fin selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya.
5. Seluruh staff tenaga pengajar, staff akademik dan staff perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak pada umumnya dan bagi para peneliti yang ingin meneliti objek yang sama pada khususnya.

Surabaya 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Mitchel J. Lovett, Renana peres, dan Ron Shachar	10
2.1.2 Ervan Severi, Kwek Choon ling dan Amir Nasermodel	11
2.1.3 Methaq Ahmed Sallam	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Motif Sosial	16
2.2.1.1 Dimensi Motif Sosial	16
2.2.2 Motif Emosional	17
2.2.2.1 Dimensi Motif Emosional	18
2.2.3 Motif Fungsional	18
2.2.3.1 Dimensi motif Fungsional	19
2.2.4 Word Of Mouth (WOM)	20
A. Negatif <i>Word of Mouth</i>	21
B. positif <i>Word of Mouth</i>	21
2.2.4.1 WOM <i>online</i>	22
2.2.4.2 WOM <i>offline</i>	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Batasan Penelitian	25
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Definisi Operasioal	26
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	29
3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.6 Instrumen Penelitian	32
3.7 Data Dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7.1 Data	34
3.7.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 teknik Analisis Data	36
3.8.4 Analisis Statistik	36
A. Uji Asumsi Klasik	37
1. Uji Multikolonieritas	37
2. Uji Autokorelasi	37
3. Uji heteroskedastistas	37
4. Uji Normalitas	37
3.8.5 Analisis linier berganda.....	37
3.8.6 Koefisien Determinasi	38
3.9 Hipotesis Penelitian	38
A. uji F	39
B. uji T	39
 BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN	 42
4.1 Gambaran Dan Subjek Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Media Sosial Yang Sering Digunakan	44
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Analisis Deskriptif	45
4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Motif Sosial	46
4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Emosional	47

4.2.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Fungsional	48
4.2.1.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap WOM <i>Online</i> ...	49
4.2.1.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap WOM <i>Offline</i>	50
4.2.2 Uji Validitas Variabel	51
4.2.3 Uji Reliabilitas Variabel	53
4.2.4 Analisis Statistik	54
4.2.4.1 Uji Asumsi Klasik	54
A. Uji Multikolonieritas	54
B Uji Autokorelasi	56
C Uji Heteroskedastistas	56
D Uji Normalitas	58
4.2.5 Regresi Linier Berganda	59
4.3 Pengujian Hipotesis	63
4.3.1 Uji F	62
4.3.2 Uji T	64
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh Motif Sosial Terhadap WOM <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	69
4.4.2 Pengaruh Motif Emosional Terhadap WOM <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	71
4.4.3 Pengaruh Motif Fungsional Terhadap WOM <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	73
4.4.4 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka Kusioner	75
 BAB V Penutup	 78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan penelitian.....	78
5.3 Saran	79

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Top Brand 2014 (Kategori Restoran <i>Fastfood</i>)	5
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 : Kisi-Kisi Kuesioner	33
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Usia	43
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Media Sosial	44
Tabel 4.4 : Interval Kelas	46
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif sosial	46
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Emosional	47
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Fungsional	48
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel WOM <i>Online</i>	49
Tabel 4.9 : Tanggapan Respoden Terhadap Variabel WOM <i>Offline</i>	50
Tabel 4.10 : Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Motif Sosial	51
Tabel 4.11 : Pengujian Validitas Variabel Motif Emosional	52
Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Motif Fungsional	52
Tabel 4.13 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Wom <i>Online</i>	52
Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Validitas Varibel Wom <i>Offline</i>	53
Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel Penelitian	53

Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas Y1	54
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinieritas Y2	55
Tabel 4.18 : Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.19 : Hasil Uji Heterokedastistas	57
Tabel 4.20 : Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.21 : Hasil Perhitungan Regresi (Y1)	59
Tabel 4.22 : Hasil Perhitungan Regresi (Y2)	61
Tabel 4.23 : Hasil Analisis Uji Simultan F Y1 (Model Summary)	63
Tabel 4.24 : Hasil Analisis Uji Simultan F Y1 (Anova)	63
Tabel 4.25 : Hasil Analisis Uji Simultan F Y2 (Model Summary)	64
Tabel 4.26 : Hasil Analisis Uji Simultan F Y2 (Anova)	64
Tabel 4.27 : Hasil Uji T Y1	66
Tabel 4.28 : Hasil Uji T Y2	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 : Daerah penerimaan dan penolakan H_0	41
Gambar 3.2 : Batas Penerimaan Sisi Kanan uji t	41
Gambar 3.3 : Batas Penerimaan Uji T Sisi Kiri	41
Gambar 3.4 : Batas Penerimaan Uji T Dua Sisi	41

DAFTAR LAMPIRAN :

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi

Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Responden

Lampiran 4 : Tanggapan responden terhadap variabel

Lampiran 5 : Uji Validitas dan reliabilitas

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Analisis regresi linier berganda

Lampiran 8 : Ujit F dan Uji t

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MOTIVES, EMOTIONAL MOTIVES AND
FUNCTIONAL MOTIVES ON *ONLINE* AND *OFFLINE* WOM
COMMUNICATIONS AT McDONALD'S *FASTFOOD* RESTAURANT IN
SURABAYA.**

**Wa Ode Nurafcella F yasir
2011210604@students.perbanas.ac.id**

The current communication media is important for the wider society. Especially in the fields of marketing, technology development makes it increasingly developed also a way to promote a product or build a relationship with customers. This study aims to look at the influence of social motives, emotional motives and functional motives in influencing WOM *online* and *offline* communication between customers and consumers in them Mcdonald's *fastfood* restaurant in surabaya. Using several indicators of research (eg,self-improvement, satisfaction and the need for information) this research uses multiple regression analysis and methods of data collection by questionnaires. This authors find that whereas the social motives and functional motives are the most important for *online* anf *offline* wom. The emotional motives have not significant effect on WOM *online* and *offline*.

Keywords: Word Of Mouth online dan offline, self-improvement, satisfaction, need for information.