

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BELI MIE GACOAN CABANG
JUANDA KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen



Oleh
Rifki Ardika Prayoga
212611052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
KOTA BEKASI, 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rifki Ardika Prayoga
Nomor Induk Mahasiswa : 212611052
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*
terhadap Keputusan Beli mie gacoan cabang
juanda Bekasi

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN: 0309027801

Dosen Pembimbing



Fitriasyah Nurmulya, A.Md., S.Hum., M.S.M.

NIDN: 0406058904

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN BELI MIE GACOAN CABANG
JUANDA KOTA BEKASI

Oleh
Rifki Ardika Prayoga
212611052

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera di bawah ini

Kota Bekasi, 27 Agustus 2025

Ketua Tim Penguji



Dr. Sofia Maulida, SE., MM.

NIDN : 030927801

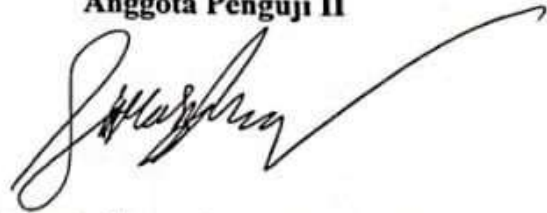
Anggota Penguji I



Ir. Prilia Haliawan, MM., CQAP.

NIDN : 0430047303

Anggota Penguji II



Fitriyah Nurmulya, S.Hum.,MSM.

NIDN : 0406058904

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



Rifli Ardika Pravoga

NIM: 212611052

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rifki Ardika Prayoga

NIM : 212611052

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalt-Free*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *Brand awareness* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Beli Mie Gacoan Cabang Juanda Kota Bekasi", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*Database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



Rifki Ardika Prayoga

NIM: 212611052

ABSTRAK

Berdasarkan data dalam jumlah pengembangan gerai mie gacoan, terlihat adanya peningkatan permintaan konsumen mie gacoan. Kenaikan ini diduga turut berdampak pada saran dan kesadaran merk terhadap mie gacoan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan beli pada mie gacoan cabang Juanda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness* dan *Word of mouth* terhadap keputusan beli mie gacoan cabang Juanda Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jumlah pengunjung pada Mie Gacoan Cabang Juanda Kota Bekasi yang setiap tahunnya bersifat fluktuatif. Metode pengambilan sampel yang menggunakan rumus *Lamshow* dan didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan beli dengan nilai t sebesar 6.928 lebih dari t table sebesar 1.984 dan nilai $sig < 0.001$; (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan beli dengan nilai t sebesar 3.938 lebih dari t table sebesar 1.984 dan nilai $sig < 0.001$, serta (3) secara simultan, *Brand awareness* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan beli dengan nilai F sebesar 63.695 lebih besar dari F table sebesar 3.09 dan nilai $sig < 0.001$. Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS versi 27, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,559 atau 55,9% mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 55,9% terhadap keputusan beli.

Kata kunci: keputusan beli, *Brand awareness*, *word of mouth*

ABSTRACT

Based on data on the number of development of Mie Gacoan outlets, there is an increase in consumer demand for Mie Gacoan. This increase is thought to have an impact on suggestions and brand awareness of Mie Gacoan, which in turn can influence purchasing decisions at Mie Gacoan Juanda branch. This study aims to analyze the influence of Brand awareness and Word of mouth on purchasing decisions for Mie Gacoan Juanda branch in Bekasi City. This study uses a quantitative approach, the number of visitors to Mie Gacoan Juanda Branch in Bekasi City fluctuates every year. The sampling method uses the Lameshow formula and obtained a sample size of 100 respondents. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression. The results of the study show that: (1) Brand awareness has a significant and positive effect on purchasing decisions with a t value of 6.928 more than the t table of 1.984 and a sig value <0.001; (2) Word of mouth has a significant and positive influence on purchasing decisions with a t value of 3.938 which is greater than the t table of 1.984 and a sig value <0.001, and (3) simultaneously, Brand awareness and Word of mouth together have a significant and positive influence on purchasing decisions with an F value of 63.695 which is greater than the F table of 3.09 and a sig value <0.001. Based on the results of the Determination Coefficient test using SPSS version 27, the Adjusted R Square value of 0.559 or 55.9% indicates that these variables contribute 55.9% to purchasing decisions.

Keywords: decision making, Brand awareness, word of mouth

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, nikmat, dan karunia-nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “pengaruh *Brand awareness* dan *Word of mouth* terhadap keputusan beli mie gacoan cabang juanda Kota Bekasi”, yang merupakan bagian dari perjalanan saya dalam mengejar ilmu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata Pendidikan S1 Program Studi Manajemen di STIE Tri Bhakti. Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik setelah melalui proses yang cukup Panjang untuk perihal pencarian topik dan diskusi. Dalam penulisan ini tentu tidak luput dari adanya hambatan atau kesulitan, namun berkat adanya arahan serta dukungan dari berbagai pihak, secara moral dan material, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mulai dari perencanaan sampai dengan penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan serta motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Widayatmoko, MM., M.Ikom. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.
2. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Fitrasyah Nurmulya, A.MD,S.Hum, M.S.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Prillia Haliawan, MM., CQAP. Selaku Dosen Penasihat Akademik yang sudah memberikan masukan dan saran selama masa perkuliahan ini.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama menempuh Pendidikan di STIE Tri Bhakti.

6. Kedua orang tua saya yang telah mendukung, mendoakan, dan menyayangi saya selama ini sehingga saya mendapatkan semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
7. Seluruh Teman-Teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan dan saran.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya, maka begitu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang dapat membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini memberikan manfaat pada kita semua. Atas perhatian dan waktunya, penulis mengucapkan terimakasih.

Bekasi, 27 Agustus 2025

Hormat saya



Rifki Ardika Prayoga

212611052

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku konsumen	13

2.1.4	Keputusan Beli	13
2.1.5	<i>Brand awareness</i>	18
2.1.6	<i>Word of mouth</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Penelitian.....	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.1.1	Unit Analisis.....	29
3.1.2	Tujuan Penelitian.....	29
3.1.3	Paradigma Penelitian	29
3.1.4	Metodologi Penelitian.....	29
3.1.5	Strategi Penelitian.....	30
3.1.6	Keterlibatan Penelitian.....	31
3.1.7	Latar Penelitian.....	31
3.1.8	Waktu Pelaksanaan	32
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	32
3.2.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	33
3.2.2	Variabel Independen (Variabel Bebas).....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Pengukuran.....	40
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.2	Uji Instrument Penelitian	41

3.6.3	Uji asumsi klasik	42
3.6.4	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Logo Perusahaan.....	47
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
4.1.3	Deskripsi Perusahaan	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Karakteristik Responden.....	48
4.2.2	Uji Instrumen.....	52
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.2.4	Analisis Data	60
4.2.5	Uji Hipotesis.....	61
4.2.6	Hasil Tanggapan Responden pada Kuesioner.....	63
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran-Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA.....	72
	LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Konsep Operasional Variabel	34
Tabel 3. 2 Konsep Operasional Variabel	35
Tabel 3. 3 Konsep Operasional Variabel	36
Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Uji Validitas	52
Tabel 4. 2 Uji Validitas	53
Tabel 4. 3 Uji Validitas	53
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 10 Uji Linearitas.....	59
Tabel 4. 11 Linearitas	59
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 13 Uji Parsial.....	61
Tabel 4. 14 Uji Simultan	62
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 4. 16 Penilaian variabel <i>Brand awareness</i>	63
Tabel 4. 17 Penilaian Variabel <i>Word of mouth</i>	65
Tabel 4. 18 Penilaian Variabel Keputusan Beli.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia	2
Gambar1. 2 Persebaran Cabang Mie Gacoan.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	48
Gambar 4. 3 Diagram Responden.....	48
Gambar 4. 4 Diagram Responden.....	49
Gambar 4. 5 Diagram Responden.....	49
Gambar 4. 6 Diagram Responden.....	50
Gambar 4. 7 Diagram Responden.....	50
Gambar 4. 8 Diagram Responden.....	51
Gambar 4. 9 Diagram Responden.....	51
Gambar 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	56