

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOPI JANJI JIWA DI KOTA PASURUAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**VANYA SHAHNAZ SWANANDA**

**NPM : 2061201002937**



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vanya Shahnaz Swananda  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2061201002937  
Universitas : Merdeka Pasuruan  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan  
*Brand Awareness* Terhadap Keputusan  
Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Pasuruan

Pasuruan, 29 Januari 2024

### DISETUJUI DAN DITERIMA :

Dosen Pembimbing I



( Dra. A. Ratna Pudyaningih, MM. )

Dosen Pembimbing II



( Nurul Akramiah, SE., MM. )

Dekan Fakultas Ekonomi



( Dra. A. Ratna Pudyaningih, MM. )

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI


Telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, pada tanggal 24 Januari 2024

### TIM PENGUJI:

1. Eva Mufidah, S.AB., MM.

1. Ketua ..... 

2. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM.

2. Sekertaris ..... 

3. Nurul Akramiah, SE., MM.

3. Anggota ..... 

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

D e k a n



Dra. A. Ratna Pudyaningsih, MM

## PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vanya Shahnaz Swananda

Agama : Islam

Alamat Rumah : Jl. KH Ahmad Dahlan IV, RT 09 RW 02, Kecamatan  
Purworejo, Kelurahan Pohjentrek, Kota Pasuruan.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Pasuruan” adalah hasil karya tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari Karya Tulis Ilmiah orang lain baik berupa Artikel: Thesis ataupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya siap menerima sanksi.

Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 26 Januari 2024

Yang membuat



Vanya Shahnaz Swananda

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vanya Shahnaz Swananda

Nomor Pokok Mahasiswa : 2061201002937

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 27 April 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. KH Ahmad Dahlan IV, RT 09 RW 02,  
Kecamatan Purworejo, Kelurahan Pohjentrek,  
Kota Pasuruan.

Nama Orang Tua (ayah) : Drs. Subur Wahono  
(Ibu) : Waras Alimah, S.E

Riwayat Pendidikan

Tahun 2014 : Lulus SD Negeri Kebonagung Pasuruan

Tahun 2017 : Lulus SMP Negeri 2 Kota Pasuruan

Tahun 2020 : Lulus SMA Negeri 2 Kota Pasuruan

Tahun 2020 : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Merdeka Pasuruan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA PASURUAN”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Sulistyawati, M.P selaku Rektor Universitas Merdeka Pasuruan beserta staf dan karyawan/ karyawan
2. Ibu Dra. A. Ratna Pudyarningsih, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini
3. Ibu Nurul Akramiah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini
4. Seluruh dosen dan staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan
5. Seluruh konsumen Janji Jiwa Kota Pasuruan atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penelitian ini

6. Orang tua dan keluarga tercinta, bapak Subur Wahono, ibu Waras Alimah, dan adik Gilang yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis selama ini, sehingga penulis dapat berjuang menggapai mimpinya
7. *The best support system* selama masa perkuliahan, Dyan Try Wulandari, Diyah Novitasari, Wildan Pratama yang selalu memberikan waktu, tenaga, maupun pikiran dalam proses penyusunan skripsi ini
8. Para sahabat terbaik, Indira Aqna Rizqiyah, Nadifah, Shendi Berlian yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis hingga saat ini
9. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan baik dari segi materi, tata letak, ejaan, dan tanda baca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pasuruan, 26 januari 2024

Penulis

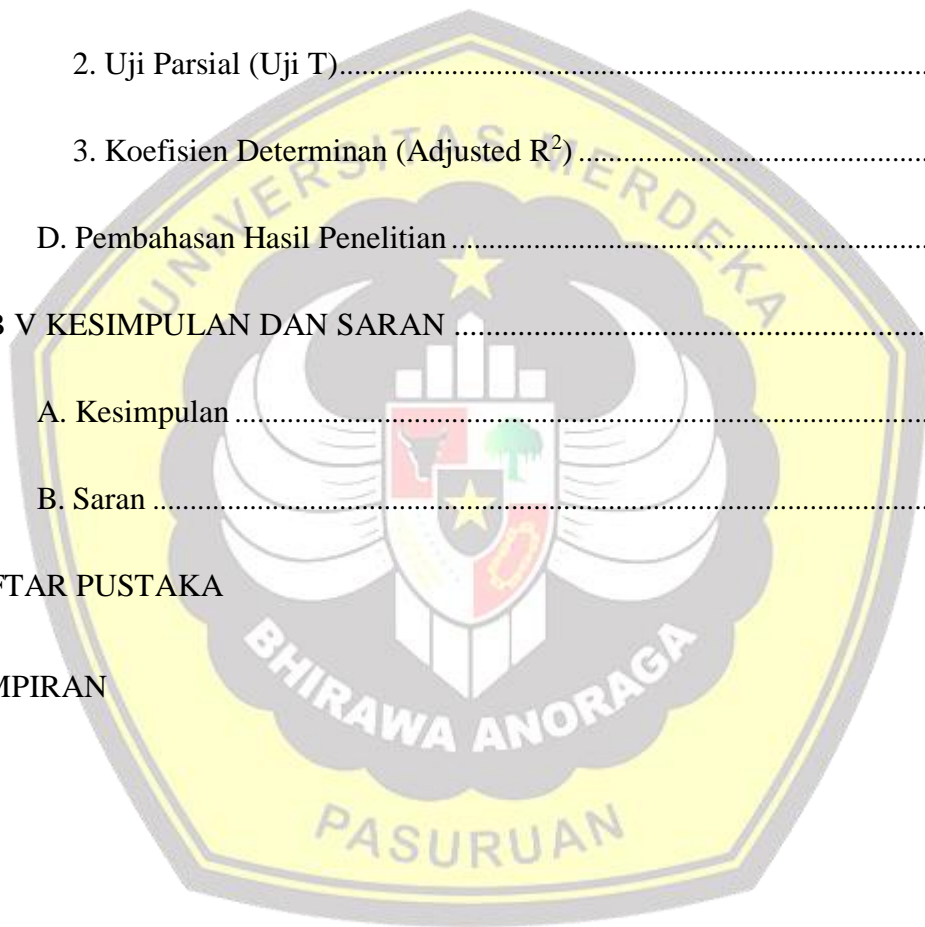
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> .....	8
B. <i>Brand Awareness (X2)</i> .....	12
C. Keputusan Pembelian (Y).....	17



D. Hubungan Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat .....	22
E. Penelitian Terdahulu.....	24
F. Kerangka Konseptual .....	28
G. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Definisi Operasional Variabel .....	31
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	37
C. Lokasi Penelitian .....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Jenis dan Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Pengolahan Data.....	42
H. Teknik Analisis Data .....	44
I. Jadwal Penelitian .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Gambaran Objek Penelitian .....	55
2. Deskripsi Penelitian .....	59
B. Uji Instrumen .....	73
1. Uji Validitas.....	73

2. Uji Reliabilitas .....	74
3. Uji Asumsi Klasik .....	75
4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
C. Pengkajian Hipotesis.....	82
1. Uji Simultan (Uji F).....	82
2. Uji Parsial (Uji T).....	84
3. Koefisien Determinan (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	85
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

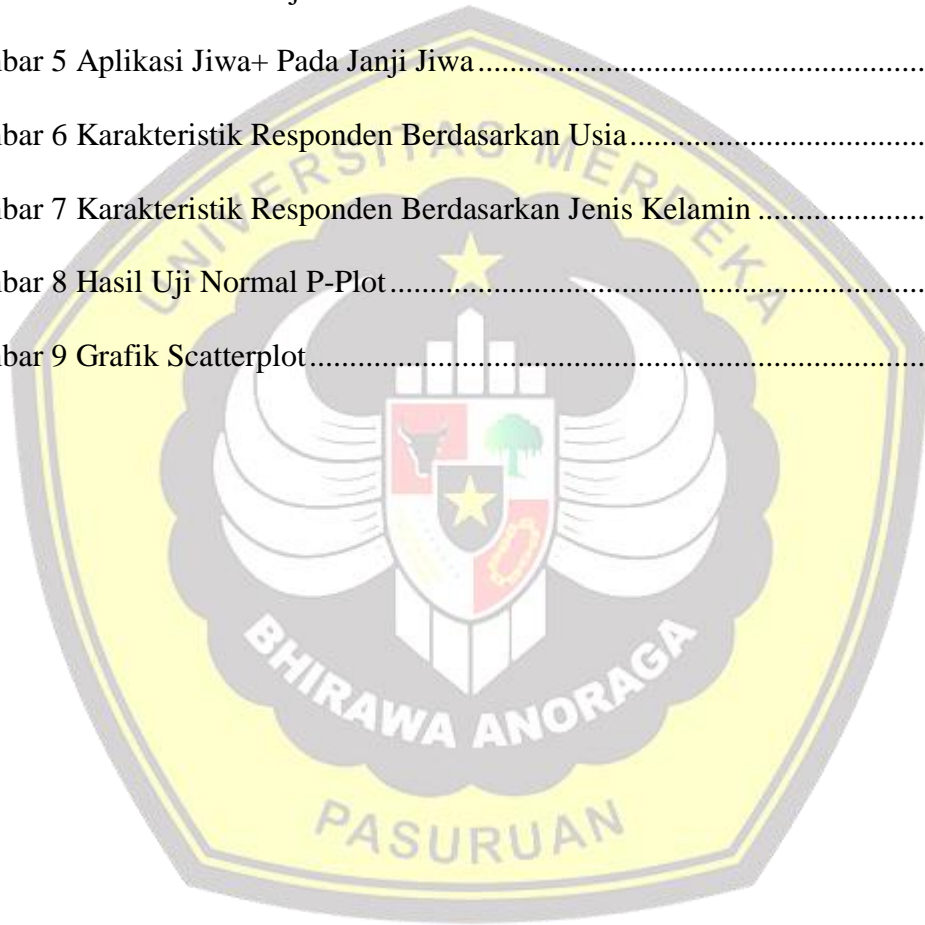


## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2 Skala Likert.....	46
Tabel 3 Jadwal Penelitian .....	54
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 6 Deskriptif Jawaban Electronic Word Of Mouth (X1) .....	63
Tabel 7 Deskriptif Jawaban Brand Awareness (X2).....	67
Tabel 8 Deskriptif Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 9 Hasil Uji Validitas .....	73
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 11 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	76
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 13 Hasil Uji Glejser .....	79
Tabel 14 Hasil Uji Linearitas .....	80
Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 16 Hasil Uji F.....	83
Tabel 17 Hasil Uji T .....	84
Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinan $R^2$ .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Index 2023 Kategori Kedai Kopi .....	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3 Tempat dan Suasana Janji Jiwa .....	56
Gambar 4 Daftar Menu Janji Jiwa .....	57
Gambar 5 Aplikasi Jiwa+ Pada Janji Jiwa .....	57
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Gambar 8 Hasil Uji Normal P-Plot .....	76
Gambar 9 Grafik Scatterplot .....	79



## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Pasuruan**

**Vanya Shahnaz Swananda<sup>1</sup>, Agnes Ratna Pudyarningsih<sup>2</sup>, Nurul Akramiah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

<sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: shahnazvanya@gmail.com<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan dalam pemasaran minuman kopi terus meningkat, termasuk peningkatan jumlah kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dan fasilitas yang lebih mewah. Salah satu contohnya adalah Kopi Janji Jiwa, kedai kopi populer di Indonesia dengan populasi dari kalangan yang lebih muda. Pada tahun 2021, Kedai Kopi Janji Jiwa sempat menempati posisi pertama, namun pada tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan dan berhasil dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Kopi Kenangan, sebesar 39,70%. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Janji Jiwa Pasuruan yang berada di wilayah area Kota Pasuruan, yang tidak diketahui jumlah populasinya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel *non probability* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini, jumlah indikator adalah 15 dan dikali angka 5, maka jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 75 responden yang membeli Janji Jiwa dalam 1 tahun terakhir. Analisis yang digunakan adalah Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. 2) *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. 3) *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. 4) *electronic word of mouth* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh sebesar 66,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian