

**PENGARUH *E-WOM*, KEAMANAN PRODUK DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN INDOMIE**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma
NIM : 19414998
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *E-WOM*, Keamanan Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022)
Nama : Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma
N I M : 19414998
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 23 September 1998
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 19 Juni 2024

Pembimbing I



Titi Rapini, S.E., M.M

NIDN. 0005056301

Pembimbing II



Titis Purwaningrum, S.E., MMA

NIDN. 0704047001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

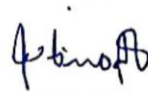
Ketua



Titi Rapini, S.E., M.M

NIDN. 0005056301

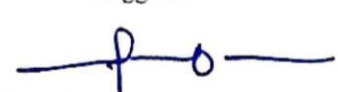
Sekretaris



Siti Chamidah, S.E., M.Si

NIDN. 0019057101

Anggota



Tegoeh Hari A, S.E., M.M

NIDN. 0705106702

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan 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, 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 dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 19 Juni 2024



Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma

NIM. 19414998

MOTTO

"Libatkan Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam setiap hal. Apapun yang telah kamu lalui, apapun yang sedang kamu hadapi dan apapun yang akan terjadi, semuanya terjadi atas kehendak-Nya."

(Ustadz Adi Hidayat)

"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)



ABSTRAK

Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma, NIM 19414998, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Skripsi: “Pengaruh *E-WOM*, Keamanan Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022)”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, keamanan produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2019-2022 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2019 sampai tahun 2022 sebanyak 653. Data tersebut diperoleh peneliti dari Bagian Administrasi dan Akademik Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran* sehingga total keseluruhan sebanyak 83,73 dibulatkan menjadi 84 responden yang pernah melakukan pembelian produk mie instan Indomie. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilitary* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada 84 responden dan seluruh data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM*, keamanan produk, dan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli. Keamanan produk juga berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa kualitas dan sertifikasi produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan bahwa pengenalan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran digital, menjaga kualitas dan keamanan produk, serta meningkatkan *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran dengan mengkonfirmasi pentingnya *E-WOM*, keamanan produk, dan *brand awareness* dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: *E-WOM*, Keamanan Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma, NIM 19414998, Management Study Program, Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Ponorogo, Thesis: "The Influence of E-WOM, Product Safety and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Indomie Instant Noodle Products (Case Study of Students of the Faculty of Economics, Department of Management, Year Batch 2019-2022)".

This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), product safety, and brand awareness on purchasing decisions for Indomie instant noodle products among students from the Faculty of Economics, Department of Management, class 2019-2022 at Muhammadiyah University, Ponorogo. The research method used is quantitative with a survey approach. The population of this research is 653 active students of the Department of Management, Faculty of Economics, class 2019 to 2022. This data was obtained by researchers from the Administration and Academic Student Affairs Section of Muhammadiyah University, Ponorogo. Determine the sample size using the Cochran formula so that the total is 83.73 rounded up to 84 respondent who have purchased Indomie instant noodle products. The sampling technique used in this research was non-probabilatory with a purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire using a google form which was distributed to 84 respondents and all data collected in this research was analyzed using multiple linear regression with the SPSS version 26 program. The research results show that E-WOM, product safety, and brand awareness significantly influence purchasing decisions. E-WOM has a positive and significant influence on purchasing decisions, indicating that positive reviews from other users can increase purchasing interest. Product safety also has a significant influence, indicating that product quality and certification are important factors in purchasing decisions. Brand awareness has the greatest influence, showing that strong brand recognition can increase consumer trust and influence purchasing decisions. This research has the implication that companies must pay attention to digital marketing strategies, maintain product quality and safety, and increase brand awareness to improve consumer purchasing decisions. This study also contributes to the marketing literature by confirming the importance of E-WOM, product safety, and brand awareness in influencing consumer behavior.

Keywords: E-WOM, Product Safety, Brand Awareness, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *E-WOM*, Keamanan Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2019-2022). Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan program studi sarjana (S1) Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran dalam menyusun skripsi ini, antara lain penulis tujukan kepada:

1. Dr. Happy Susanto, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Naning Kristiyana, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Titi Rapini, S.E., M.M dan Titis Purwaningrum, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan nasehat, dukungan dan semangat kepada peneliti.
5. Seluruh staf tata usaha fakultas ekonomi dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu dan

mempermudah peneliti dalam segala urusan administrasi selama perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

6. Orang tua dan kakak laki-laki yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tiada henti kepada peneliti.
7. Teman-teman angkatan 2019 dan teman baik, Reny dan Dian yang sudah memberikan dukungan, semangat dan bantuan selama peneliti menempuh studi dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner penelitian yang diberikan oleh peneliti dan memberikan banyak pengetahuan baru kepada peneliti.
9. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Ponorogo, 10 Juli 2024



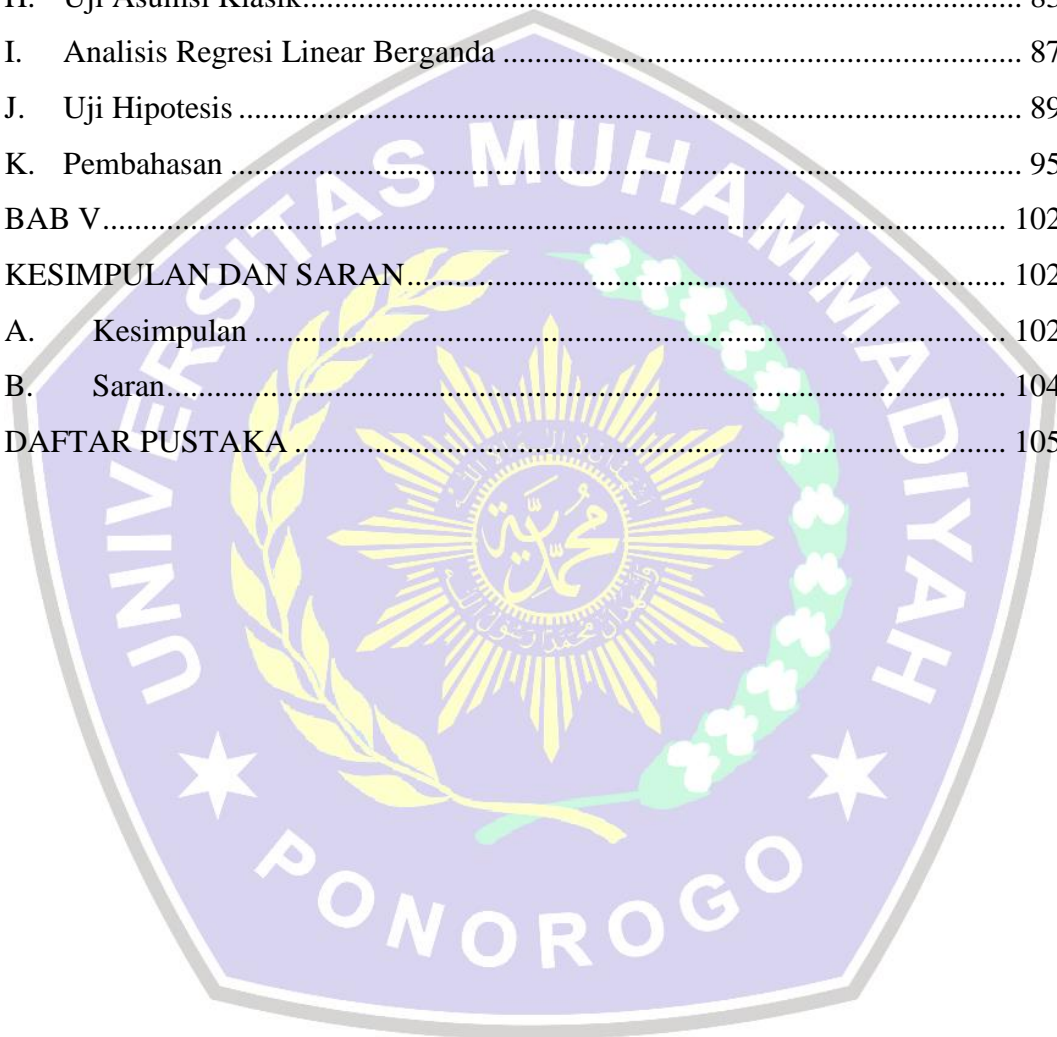
Surya Ayu Nindyawati Arum Kusuma

NIM. 19414998

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
D. Hipotesis.....	52
BAB III	56
METODE PENELITIAN.....	56
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel Penelitian	56
C. Data yang dibutuhkan	59
D. Metode Pengambilan Data	60
E. Metode Analisis Data.....	63

BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
D. Hasil Penelitian.....	69
E. Gambaran Umum Responden.....	72
F. Deskripsi Variabel Penelitian	75
G. Uji Instrumen	80
H. Uji Asumsi Klasik.....	83
I. Analisis Regresi Linear Berganda	87
J. Uji Hipotesis	89
K. Pembahasan	95
BAB V.....	102
KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Tahun 2021 - 2023	2
Tabel 1. 2 Research Gap	4
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Awal 20 Responden	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	60
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkatan Semester	74
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap E-WOM (X1).....	76
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Keamanan Produk (X2)	77
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Brand Awareness (X3)	78
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	114
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	115
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	131
Lampiran 8 Bukti Submit Jurnal.....	136
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	137
Lampiran 10 Surat Keterangan Plagiasi.....	139

