

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Lebih Coffee Ciamis)

**Oleh Miftah Fauzi Firdaus
NIM. 3402190552**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Lebih dari Coffee Ciamis, (2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Lebih dari Coffee Ciamis, (3) Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Lebih dari Coffee Ciamis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lebih dari Coffee Ciamis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lebih dari Coffee Ciamis, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,227; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,622; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Lebih dari Coffee Ciamis, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$; dan koefisien regresi sebesar 0,462; dan (3) terdapat pengaruh secara bersama-sama *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Lebih dari Coffee Ciamis, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 50,029 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. (4) Besarnya pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (adjusted R^2) adalah sebesar 44,2%. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

$$Y = 4,119 + 0,622 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*