

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH*, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COOLER CITY RUNGKUT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :
EMILIA AGUSTINA
NBI : 1122000015

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH*, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COOLER CITY RUNGKUT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :
EMILIA AGUSTINA
NBI : 1122000015

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Emilia Agustina

NIM : 1122000015

**Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Cita Rasa
terhadap Kepuasan Pelanggan di Cooler City Rungkut**

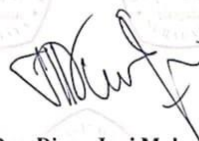
Surabaya, 10 Juli 2024

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103**

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing I**



**Dra. Diana Juni Mulyati, M.M
NPP. 20120.85.0032**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 10 Juli 2024

Dewan Penguji :

1. Dra. Diana Juni Mulyati, M.M

Ketua

2. Drs. Agung Pujiyanto, M.M

Anggota

3. Dra. Sri Andayani, M.M

Anggota

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya


Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Emilia Agustina
NIM : 1122000015
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cooler City Rungkut

Menyatakan:

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat mencabut gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 10 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



(Emilia Agustina)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Emilia Agustina
NBI : 1122000015
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cooler City Rungkut”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Surabaya, 10 Juli 2024



(Emilia Agustina)

MOTTO

“Berani Seperti Bebek Yang Melompat Dari Tebing, Tapi Jangan Pernah Jatuh.”

(Emilia Agustina)

“Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras. Tidak Ada Keberhasilan Tanpa
Kebersamaan. Tidak Ada Kemudahan Tanpa Doa.”

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Cooler City Rungkut. Perkembangan bisnis *food and beverage* (f&b) terus berkembang di Asia Tenggara terutama di Indonesia, salah satunya adalah bisnis es krim dan teh dengan berbagai pilihan topping yang beragam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online berupa google form kepada konsumen Cooler City Rungkut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan tentang kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut dan cita rasa yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan untuk membeli produk, serta memberikan panduan bagi perusahaan lain dalam industri *food and beverage* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *word of mouth*, cita rasa, kepuasan pelanggan, es krim, minuman bertopping, Cooler City Rungkut.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, word of mouth, and taste on customer satisfaction in Cooler City Rungkut. The development of the food and beverage (f&b) business continues to grow in Southeast Asia, especially in Indonesia, one of which is the ice cream and tea business with a wide selection of diverse toppings. This study used quantitative methods, with data collected through an online questionnaire in the form of a google form to Cooler City Rungkut consumers. The results showed that brand awareness and word of mouth had a significant effect on customer satisfaction, while taste did not have a significant effect on customer satisfaction. The findings provide insight for companies into brand awareness, wordof-mouth communication and the right taste will increase consumer confidence and willingness to buy products, as well as provide guidance for other companies in the food and beverage industry to formulate effective marketing strategy.

Keywords: Brand Awareness, word of mouth, taste, customer satisfaction, ice cream, beverage toppings, Cooler City Rungkut.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cooler City Rungkut”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik bersifat materi maupun spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan hormat penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebanyak-banyaknya

kepada :

1. Ibu Dr. Dra Ayun Maduwinarti, M. P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M. M. Selaku Kaprodi Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M Selaku Dosen Pembimbing 1 atas segala bimbingan, arahan serta yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M Selaku Dosen Pembimbing 2 atas segala bimbingan, arahan serta yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua paling berjasa di hidup saya, Suwani dan Srimonah yang selalu menjadi penyemangat penulis, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan dengan tekad yang sangat besar.

6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Kristo Forus Nggao Sira Laka, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, dan terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga saat ini.
7. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu, Ira Kusuma, Husnul Khotimah dan Laela Annafi'ah yang telah memberikan motivasi, serta semangat luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas dorongan, dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Akhir kata, saya masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya memohon untuk saran dan kritikan yang membangun agar kedepannya lebih baik lagi, saya berharap dikemudian hari skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca lainnya.

Surabaya, 15 Juni 2024

Emilia Agustina

DAFTAR ISI

JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Peneliti Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Brand Awareness	14
2.2.2 Word Of Mouth	16
2.2.3 Cita Rasa	19
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	23

2.3.1 Definisi Konsep	23
2.3.2 Definisi Operasional	24
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	24
2.4.3 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Cita Rasa</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran	26
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	29
3.3.1 Skala Pengukuran	29
3.3.2 Instrumen penelitian	31
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.5.1 Jenis Data	32
3.5.2 Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Regresi Linear Berganda	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	33

3.7.3 Uji Hipotesis	34
BAB IV PENYAJIAN DATA, ANALISA, DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Penyajian Data	36
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Uji Instrumen.....	40
4.1.4 Tabulasi Data	42
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.2 Analisa Data	61
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.3 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.3.3 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Cita Rasa Terhadap</i> Kepuasan Pelanggan	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Rekomendasi	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80
DAFTAR TABEL	
Tabel 1.1 Rincian Nilai Impor Es Krim Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Definisi Konsep	23
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Interval Rata-Rata Skor	31

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Responden	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	40
Tabel 4.5 Uji Validitas	41
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Skala Interval	42
Tabel 4.8 Tabulasi Data Variabel Brand Awareness (X1)	42
Tabel 4.9 Tabulasi Data Variabel Word Of Mouth (X2)	45
Tabel 4.10 Tabulasi Data Variabel Cita Rasa (X3)	48
Tabel 4.11 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kuisisioner Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Kuisisioner Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth (X2).....	56
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kuisisioner Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X3)	58
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Kuisisioner Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Tabel 4.16 Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.17 Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4.18 Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	63
Tabel 4.19 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	64
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.22 Uji Parsial (Uji t)	67
Tabel 4.23 Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Cooler City	36
Gambar 4.2 Produk-Prduk Cooler City	38
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Cooler City Rungkut	38
Gambar 4.4 Uji Kolmogrov-Smirnov	63
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Hasil Pengujian Data	84
Lampiran 3. Lembar Revisi Skripsi	95
Lampiran 4. Kartu Bimbingan	98
Lampiran 5. Hasil Turnitin	100
Lampiran 6. Surat Bebas Lab	102