

**PENGARUHELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PT ALPHA REAL ESTATE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Dick Lee

140910054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PT ALPHA REAL ESTATE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Dick Lee

140910054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik(sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah 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 pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp6.000,00

Dick Lee
140910054

**PENGARUHELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PT ALPHA REAL ESTATE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Dick Lee

140910054

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 2 Februari 2019

**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, *electronic word of mouth* dan *brand image* telah menjadi fenomena yang penting untuk meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* PT Alpha Real Estate di Kota Batam. Sumber data yang digunakan adalah primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 responden yang disebarkan kepada pelanggan yang pernah membeli properti melalui PT Alpha Real Estate di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menggunakan analisis linear berganda, uji t parsial untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F simultan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan juga koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa kuat tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen lain. Selain itu, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument dengan bantuan program SPSS versi 21 sebelum penelitian dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara positif signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Along with the growth and evolution of the internet, electronic word of mouth and brand image has become an important phenomenon to increase purchase intention. This study aims to identify and analyze the influence of electronic word of mouth and brand image on purchase intention of PT Alpha Real Estate in Batam City. The data used is primary is by distributing questionnaires. The sample used in this study were 152 respondents distributed to customers who have already purchased property through PT Alpha Real Estate in Batam Island. The sampling technique used was purposive sampling method. Using multiple linear regression analysis, t test to determine the effect partially, F test to determine the effect simultaneously and test coefficient of determination R^2 to find out how strong the level of influence of the independent variables on the dependent variable and by using data collection techniques that are saturated samples or census techniques. In addition, the researcher also tested the validity and reliability of the instrument with the help of SPSS version 21 program before the research was conducted. The results show that electronic word of mouth has a significant positive effect partially on purchase intention. Brand image has a significant positive effect partially on purchase intention. Electronic word of mouth and brand image have a positive and significant effect simultaneously on purchase intention.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal penelitian ini takkan terwujud tanpa bantuan dari dosen mata kuliah dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian
7. Kepadaseluruh keluarga dan saudara dan teman-teman yang membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Akhirnya penulis mengharapkan penyusunan proposal penelitian ini semakin bermanfaat bagi kalangan akademisi dan menambah wawasan baru bagi kalangan praktik serta bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 3 Februari 2019

Dick Lee

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth(eWOM)</i>	9
2.1.2. <i>Brand Image</i>	15
2.1.3. <i>Purchase Intention</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.4. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.2.1. Variabel Dependen.....	31
3.2.2. Variabel Independen	31
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif	37
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4. Uji Pengaruh	44
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Profil Responden.....	51
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	55
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	65
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5. Uji Pengaruh	75
4.2. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 Normalitas P-P Plot.....	70
Gambar 4.3 Grafik Plot Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Laporan Penjualan 2018 PT Alpha Real Estate	4
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Tabel Operasional.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	36
Tabel 3.3 Range Validitas.....	38
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.4 Data Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.5 Data Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	67
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Data.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejser	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.19 <i>Model Summary</i>	77
Tabel 4.20 Tabel <i>Coefficient</i> Uji t.....	78
Tabel 4.21 Tabel Uji F Simultan.....	80

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Slovin.....	34
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	39
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	45
Rumus 3.6 t Hitung	47
Rumus 3.7 F Hitung.....	48