

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK, QUALITY PRODUCT*
DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN
MEGAMALL BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Hendry You

200910039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK, QUALITY PRODUCT*
DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN
MEGAMALL BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Hendry You

200910039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hendry You
NPM : 200910039
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL NETWORK, QUALITY PRODUCT* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KOPI KENANGAN MEGAMALL BATAM”

Adalah hasil saya karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam makalah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 10 Juli 2024



Hendry You

200910039

**PENGARUH *SOCIAL NETWORK, QUALITY PRODUCT*
DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN
MEGAMALL BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Hendry You

200910039

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 10 Juli 2024



Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Kopi Kenangan adalah salah satu dari banyak kedai kopi yang mudah ditemukan, terutama di kota-kota besar. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social network*, *quality product*, dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Kopi Kenangan Megamall Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *slovin*, menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala *likert* yang dirancang untuk mengukur variabel *social network*, *quality product*, *celebrity endorsement*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social network* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan *quality product* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu mengembangkan strategi promosi melalui media sosial dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli customer terhadap Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Social Network, Quality Product, Celebrity Endorsement, dan Purchase Intention*

ABSTRACT

Increasingly tight business competition requires companies to continue to innovate in their marketing strategies. Kopi Kenangan is one of the many coffee shops that is easy to find, especially in big cities. Therefore, Kopi Kenangan needs to understand the factors that influence purchase intention in order to maintain and increase their market share. This research aims to analyze the influence of social networks, product quality, and celebrity endorsement on purchase intention at Kopi Kenangan Megamall Batam. This research uses a quantitative approach with survey methods. Sampling was carried out using the Slovin formula, resulting in 100 respondents as the research sample. The data collection instrument is a questionnaire with a Likert scale designed to measure social network, product quality, celebrity endorsement and purchase intention variables. The results of this study show that social networks have no effect on purchase intention, while product quality and celebrity endorsement have a significant effect on purchase intention. Therefore, Kopi Kenangan needs to develop a promotional strategy through social media and improve product quality to increase customer buying interest in Kopi Kenangan.

Keywords: *Social Network, Quality Product, Celebrity Endorsement, and Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia'Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karna itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takakan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI. selaku Rektor sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi Universitas Putera Batam.
 2. Bapak Dr. Michael Jibrail Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen
 4. Dosen dan staf Universitas Putera Batam.
 5. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Kepada seluruh teman-teman penulis yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
 7. Para responden yang turut berpartisipasi.
 8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya. Amin

Batam, 10 Juli 2024



Penulis,
Hendry You



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. <i>Planned Behavior Theory (TPB)</i>	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. <i>Social Network</i>	15
2.1.4. <i>Quality Product</i>	18
2.1.6. <i>Celebrity Endorsment</i>	20
2.1.6. Purchase Intention.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Social Network</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Kopi Kenangan Megamall Batam	28
2.3.2 Pengaruh <i>Quality Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Kopi Kenangan Megamall Batam	28

2.3.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Purchase Intention Pada Kopi Kenangan Megamall Batam	29
2.4.	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi, Periode Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	33
3.3.1.	Lokasi Penelitian	33
3.3.2.	Periode Penelitian.....	33
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4.1.	Populasi	34
3.4.2.	Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	36
3.6	Alat Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Oprasional Variabel.....	37
3.8	Metode Analisis Data	41
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.8.2	Uji Kualitas Data	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.4	Uji Pengaruh.....	45
3.9	Uji Hipotesis.....	46
3.9.1	Uji T (Parsial).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Kecamatan	52
4.2.6	Profil Respenden Berdasarkan Pernah Membeli Produk	53
4.2.7	Profil Respenden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal Produk	53
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Network</i> (XI)	54

4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Quality Product</i> (X2)	56
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	57
4.3.4	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> (Y)	59
4.4	Analisis Data	60
4.4.1	Hasil Uji Validitas	60
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	65
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	66
4.5	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.5.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
4.5.3	Uji T (Parsial).....	72
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Pengaruh <i>Social Network</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.6.2	Pengaruh <i>Quality Product</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.6.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kompleksitas Berdasarkan <i>Social Network</i>	3
Gambar 1.2 Kompleksitas Berdasarkan <i>Quality Product</i>	4
Gambar 1.3 Jumlah Kedai Kopi Tahun 2019	6
Gambar 1.4 Jumlah Kedai Kopi Tahun 2022	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan.....	49
Gambar 4.2 <i>Diagram Histogram</i>	66
Gambar 4.3 <i>Kolmogorov-Smirnov test</i>	67
Gambar 4.4 <i>Normal p-p Plot</i>	67
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Populasi per Kecamatan	35
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.4 Oprasional Variabel.....	37
Tabel 3.5 Kuesioner Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.6 Rentang Skala.....	41
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Kecamatan.....	52
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk.....	53
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk.....	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responder Untuk Variabel <i>Social Network</i>	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responder Untuk Variabel <i>Quality Product</i>	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responder Untuk Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	57
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responder Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Social Network</i> (X1).....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Quality Product</i> (X2).....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y1).....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Dari Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji T	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3.2 Rentang Skala	41
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	42
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha 35</i>	43
Rumus 3.5 Hitung Nilai VIF	44
Rumus 3.6 Hitung Nilai TOL	45
Rumus 3.7 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3.8 Koefisien Determinasi	46
Rumus 3.9 Uji T	46