

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN,
KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
INDOMARET BATAMINDO SQUARE
CABANG BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Erika Pransiska Putri Sagala
210910117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN,
KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
INDOMARET BATAMINDO SQUARE
CABANG BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Erika Pransiska Putri Sagala
210910117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erika Pransiska Putri S
NPM : 210910117
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul
**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
INDOMARET BATAMINDO SQUARE CABANG BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah 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 unsurunsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

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

Batam, 24 Januari 2025



Erika Pransiska Putri S
210910117

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN,
KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
INDOMARET BATAMINDO SQUARE
CABANG BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

Erika Pransiska Putri Sagala

210910117

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2025



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di Indomaret Batamindo Square. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor ritel, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 385 responden yang berbelanja di Indomaret Batamindo Square. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, diikuti oleh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen yang juga berkontribusi signifikan. Data penjualan menunjukkan fluktuasi, dengan beberapa bulan mengalami naik turun yang menandakan perlunya perbaikan dalam pelayanan dan pengalaman konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, Indomaret perlu fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi bagi manajemen termasuk peningkatan fasilitas toko dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

This research examines the influence of customer experience, brand awareness and consumer trust on consumer buying interest at Indomaret Batamindo Square. In the context of increasingly tight business competition, especially in the retail sector, identifying the factors that influence purchasing interest is very important for the company's sustainability. The aim of this research is to determine the extent of the influence of these three variables on consumer buying interest. The method used in this research is a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 385 respondents who shop at Indomaret Batamindo Square. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between independent and dependent variables. The research results show that customer experience has a significant positive influence on purchase intention, followed by brand awareness and consumer trust which also contribute significantly. Sales data shows fluctuations, with some months experiencing ups and downs indicating the need for improvements in customer service and experience. The conclusion of this research is that to increase consumer buying interest, Indomaret needs to focus on improving customer experience, strengthening brand awareness, and building consumer trust. Recommendations for management include improving store facilities and more effective promotions to increase brand awareness among consumers. It is hoped that this research can become a reference for developing more effective marketing strategies in the future.

Keywords: *Customer Experience, Brand Awareness, Consumer Trust, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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.

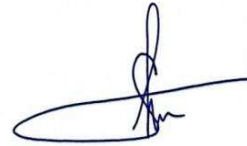
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan selalu penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasannya, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, 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 Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal Ilmu yang bermanfaat kepada penulis. Kedua orang tua ku Bapak Mikael Sagala dan Ibu Tumiar Matanari terimakasih telah memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa, semangat, motivasi dan doa yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakaku Rusmiati salvi yang selalu memberikan dukungan dan semangat, terimakasih atas bantuan dan arahan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
7. Adik-adik ku Angel dan Maruli teimakasih telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman yang saya sayangi atas semangat dan dukungan yang di berikan, dan diri saya sendiri karena sudah bertahan sampai tahap sekarang ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 24 Januari 2025

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized loop and a horizontal line extending to the right.

(Erika Pransiska Putri Sagala)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DARTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	6
1.3 Batasan masalah.....	7
1.4 Rumusan masalah	7
1.5 Tujuan penelitian	8
1.6 Manfaat penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Definisi Teori	9
2.2 Peneliti Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Periode Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27
3.4.3 Teknik Sampling.....	28
3.5 Sumber data	29
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.7.1 Variabel Independen (X).....	31
3.7.2 Variabel Dependen (Y)	31
3.7.3 Operasional Variabel.....	31

3.8	Metode analisis data.....	33
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	33
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	37
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8.4	Uji Pengaruh.....	38
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.9	Uji Hipotesis.....	39
3.9.4.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	40
3.9.4.2	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji F.....	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	42
4.1.2	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	42
4.1.3	Logo Objek Penelitian.....	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4.3.1	Deskripsi Variabel Pengalaman Pelanggan (X_1).....	47
4.3.2	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X_2).....	48
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	49
4.3.4	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.4	Analisis Data.....	52
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3	Uji Pengaruh.....	60
4.5	Pengujian Data.....	62
4.5.1	Hasil Uji t.....	62
4.5.2	Hasil Uji F.....	64
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli.....	64
4.6.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.....	65

4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	66
4.6.4	Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	66
4.7	Implikasi	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Indomaret Batamindo Square, 2024	42
Gambar 4. 2 Diagram <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	57
Gambar 4. 3 Diagram <i>Histogram</i>	57
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	59

DARTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Minimarket tahun 2019-2023	3
Tabel 1. 2 Total penjualan Indomaret Batamindo Square.....	4
Tabel 1. 3 Mini Survey Masalah di Indomaret Batamindo Square.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	26
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	30
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Frekuensi Belanja	46
Tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Pengalaman Pelanggan	47
Tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 4. 8 Skor Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen	49
Tabel 4. 9 Skor Indikator Variabel Minat Beli	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Minat Beli	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman Pelanggan (X1)	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek (X2)	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X3)	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji One-Sample Kolomogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji multikolinearitas	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji R Square	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow	27
Rumus 3. 2 Rentang Skala	33
Rumus 3. 3 <i>Pearson Correlation</i>	35
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3. 5 Uji t	40
Rumus 3. 6 Uji F	41