

**PENGARUH BOIKOT, *BRAND AWARENESS* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sulistio Prayoga Sinaga
210910166**

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

**PENGARUH BOIKOT, *BRAND AWARENESS* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sulistio Prayoga Sinaga
210910166**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sulistio Prayoga Sinaga
NPM : 210910166
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BOIKOT, *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL DI KOTA 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 unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 16 Juli 2025



Sulistio Prayoga Sinaga

210910166

**PENGARUH BOIKOT, *BRAND AWARENESS* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

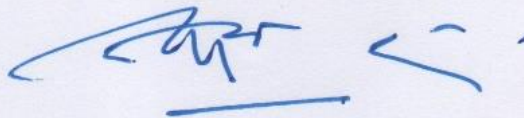
Oleh:

Sulistio Prayoga Sinaga

210910166

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

Batam, 16 Juli 2025



Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus dalam mengidentifikasi pengaruh Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian air mineral Sanford di Kota Batam secara parsial dan simultan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* di mana data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner. Pengujian di lakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Boikot (X_1) memiliki pengaruh sebesar 28,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Awareness* (X_2) memiliki pengaruh sebesar 29,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki pengaruh sebesar 1,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama dapat menjelaskan sebanyak 17,7% dari variasi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Sanford.

Kata Kunci: Boikot, *Brand Awareness*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of Boycott, Brand Awareness, and Consumer Trust on the Purchase Decision of Sanford mineral water in Batam City, both partially and simultaneously. The research involved a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, with data collected using a structured questionnaire. The data analysis was conducted using SPSS version 26, which included data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis revealed that the Boycott variable (X_1) contributed 28.9% to the Purchase Decision (Y), Brand Awareness (X_2) contributed 29.9%, and Consumer Trust (X_3) accounted for 1.3%. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) showed that the three independent variables collectively explained 17.7% of the variation in the purchase decision. The findings indicate that Boycott, Brand Awareness, and Consumer Trust each have a positive and significant impact—both individually and collectively—on consumers' purchasing decisions regarding Sanford mineral water in Batam City.

Keyword: Boycott, Brand Awareness, Consumer Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran 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. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, 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. Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan.
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh.
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 16 Juli 2025



Sulistio Prayoga Sinaga



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.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Boikot.....	8
2.1.1.1 Pengertian Boikot	8
2.1.1.2 Indikator Boikot	9
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	12
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.3.1 Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	17
2.3.4 Pengaruh Boikot, <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode	21
3.3.1 Lokasi	21
3.3.2 Periode	21
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	23
3.5 Sumber Data	24
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Definisi Operasional Variabel	25
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	27
3.8.2 Uji Kualitas Data	28
3.8.2.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.8.3.1 Uji Normalitas	30
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	31
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8.4 Uji Pengaruh.....	32
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32

3.8.4.2 Koefisien determinasi (R^2).....	32
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji T	33
3.9.2 Uji F.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	35
4.1.2 Logo Perusahaan	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1 Karakteristik Usia Responden	36
4.2.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	37
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	38
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Boikot (X_1)	38
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_2)	39
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)	41
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.4 Analisis Data.....	44
4.4.1 Uji Kualitas Data	44
4.4.1.1 Uji Validitas.....	44
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.2.1 Uji Normalitas	48
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	50
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4.3 Uji Pengaruh	51
4.4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5 Uji Hipotesis	53
4.5.1 Uji T	53
4.5.2 Uji F.....	54
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	56

4.6.3 Pengaruh Boikot, <i>Brand Awareness</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	57
4.7.1 Implikasi Teoritis	58
4.7.2 Implikasi Praktis.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Logo Air Mineral Sanford	36
Gambar 4.2 Diagram Histogram	48
Gambar 4.3 Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Periode Penelitian	21
Tabel 3.2 Skala	25
Tabel 3.3 Operasional Variabel	26
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Skor Indikator Variabel Boikot	38
Tabel 4.4 Skor Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen	41
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Boikot (X_1).....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_2).....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X_3)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	47
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.15 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>r Square</i>	53
Tabel 4.17 Hasil Uji T	53
Tabel 4.18 Hasil Uji F	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	22
Rumus 3.2 Rentang Skala	27
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	28
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	32
Rumus 3.6 Uji t.....	33