

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WEDRINK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Ledyana Nitami Sinaga
210910207**

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

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WEDRINK DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Ledyana Nitami Sinaga
210910207**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ledyana Nitami Sinaga
NPM : 210910207
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WEDRINK DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi: dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 pernyataan di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 22 Juli 2025



Ledyana Nitami Sinaga
210910207

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK WEDRINK DI KOTA BATAM**

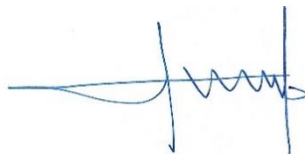
SKRIPSI

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

**Oleh
Ledyana Nitami Sinaga
210910207**

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

Batam, 22 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, positioned above the name of the supervisor.

**Dr. Wasiman, S.E., M.M
Pembimbing**



ABSTRAK

Produk Wedrink merupakan produk yang menawarkan berbagai jenis minuman mulai dari es krim hingga kopi. Produk ini merupakan salah satu minuman yang cocok dikonsumsi pada siang hingga sore hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini berbentuk deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Batam dengan metode kuisioner *online* melalui *Google form*. Data diolah menggunakan SPSS ver 26 dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t dan ANOVA. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Crombach's Alpha* variabel *brand awareness* (X1), sebesar 0,612, persepsi konsumen (X2) 0,686, kualitas produk (X3) 0,687 dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,674. Uji regresi linier diperoleh persamaan $Y = 7,755 + 0,388X1 + 0,354X2 + 0,123X3 + 0,598$. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand awareness*, persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan hasil uji ANOVA sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, persepsi konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Persepsi Konsumen, Kualitas Produk.

ABSTRACT

Wedrink products are products that offer various types of drinks ranging from ice cream to coffee. This product is one of the drinks that is suitable for consumption during the day to the afternoon. This study aims to determine how much influence Brand Awareness, Price Perception, Product Quality have on Purchasing Decisions. This research is in the form of quantitative descriptive conducted in Batam with an online questionnaire method via Google Form. The data was processed using SPSS ver 26 using validity, reliability, T-test and ANOVA tests. The results of the reliability test showed the Crombach's Alpha value of the brand awareness variable (X1) of 0.612, consumer perception (X2) 0.686, product quality (X3) 0.687 and purchasing decisions (Y) of 0.674. The linear regression test obtained the equation $Y = 7.755 + 0.388X1 + 0.354X2 + 0.123X3 + 0.598$. The t-test results show that brand awareness, consumer perception and product quality have a significant effect and the ANOVA test results in 0.000 so it can be concluded that brand awareness, consumer perception and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Consumer Perception, Product Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan segala 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 Universits Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan sennatiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menvadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, Untuk ini, dengan segalakerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr Michael Jibrael Rorong. ST. MI Kom., Selaku Dekan Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putra Batam;
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M., Selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Ibu Triana Ananda Rustam, SE MM. dan Alm Bapak Dr. Sunarto selaku dosen yang pernah membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini;
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Putra Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
7. Kepada orang tua saya tercinta, yang saya kasihi bapak Jhonson Sinaga dan Ibu Timor Intan Pasaribu yang telah membimbing saya, menyayangi saya, memberi dukungan dan doa membuat penulis selalu termotivasi untuk semangat menyelesaikan skripsi ini;
8. Kepada ketiga saudara saya, yang saya kasihi Agum Gumelar Sinaga, Miranda Putri Sinaga, Bony Romeo Fuse Sinaga yang memberi dukungan dan semangat kepada saudari nya dalam pengerjaan skripsi ini;
9. Kepada cian saya yang saya kasihi Riswan Manurung yang selalu menguatkan, membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Kepada segenap SISK, yang terkasih Samuel butar-butar, Julius Tito, Minardo Sihombing, Joggi Simorangkir, Indri Simatupang dan Lestari Siregar yang memberikan hiburan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini;
11. Kepada teman sekelas saya yang saya kasihi Ella Gunawan koto dan Mastri Nasrani Sijabat yang juga turut membantu dan menemani saya dalam pengerjaan skripsi ini;

12. Kepada keponakan saya tercinta Aron Sinaga dan Dion Sinaga yang selalu mendukung bou nya dalam mengerjakan skripsi ini;
13. Kepada teman SMP saya yang sampai saat ini selalu mendukung saya dan yang saya kasihi Jelita Handayani Malau dan Jeany Chaterine Ossoon Siahaan;
14. Kepada teman kerja saya yang saya kasihi Ayu, Dini, Giska, Ana, Mutia, Febri Tri, Rosaline, Binta, Azzyifa, Rista, Fanny, Yusril, Megan, Rifky, Nurliani, Estri, Anjani, Rosita, Iklal, Koirul, Nurul yang memberi semangat kepada saya;
15. Kepada UKM Kristen yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini;
16. Kepada seluruh Naposo HKBP Sagulung Jaya yang turut memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Batam, 22 Juli 2025



Ledyana Nitami Sinaga



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Brand Awareness	14
2.1.1.1 Pengertian Brand Awareness	14
2.1.1.2 Indikator Brand Awareness	16
2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness.....	17
2.1.1.4 Fungsi Brand Awareness.....	18
2.1.2 Persepsi Konsumen	18
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen	18
2.1.2.2 Indikator Persepsi Konsumen.....	19
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.....	20
2.1.2.4 Dimensi Persepsi Konsumen.....	21
2.1.3 Kualitas Produk.....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	22

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	23
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan.....	29
2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Hipotesis penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sifat Penelitian	38
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Periode Penelitian	39
3.4 Populasi Dan Sampel	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3 Teknik Sampling.....	41
3.5 Sumber Data.....	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	43
3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	44
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif.....	44
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	45

3.8.2.1 Uji Validitas	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1 Uji Normalitas	47
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	48
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.4 Uji Pengaruh	49
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.8.5 Uji Hipotesis	50
3.8.5.1. Uji T	50
3.8.5.2. Uji F.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Logo Perusahaan	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1 Brand awareness (X_1)	57
4.3.2 Persepsi Konsumen (X_2)	58
4.3.3 Kualitas Produk (X_3)	60
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 Uji Instrumen.....	62
4.4.1.1 Uji Validitas	62
4.4.1.2 Uji Reabilitas.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.2.1 Uji Normalitas	65
4.4.2.2 Uji Multikolonieritas	68
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.5 Uji Pengaruh	70

4.5.1 Uji Analisis Linear Berganda.....	70
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi R ²	71
4.6 Pengujian Hipotesis.....	72
4.6.1 Uji t.....	72
4.6.2 Uji f.....	74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam	75
4.7.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam	76
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam	77
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam.....	78
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	79
4.8.1 Implikasi Teoritis	79
4.8.2 Implikasi Praktis	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Maskot produk Wedrink, Mixue, Cooler City	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	66
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Brand Minuman	3
Tabel 1. 2 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Wedrink.....	6
Tabel 1. 3 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Mixue.....	6
Tabel 1. 4 Review Konsumen yang menggunakan Gofood terhadap pelayanan Cooler City.....	7
Tabel 1. 5 Review Konsumen menggunakan produk Wedrink	9
Tabel 1. 6 Data produk minuman terjual	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	39
Tabel 3.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
Tabel 3.3 Variabel Bebas	43
Tabel 3.4 Variabel Terikat	44
Tabel 3.5 Rentang Skala	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	55
Tabel 4.4 Penghasilan Reponden	55
Tabel 4. 5 Penggunaan Produk.....	56
Tabel 4. 6 Kecamatan Responden.....	56
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Mengenai Brand awareness.....	57
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Mengenai Persepsi Konsumen	58
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Mengenai Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 11 Hasil pengujian Validasi Brand Awareness (X1)	62
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Konsumen (X2).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X3)	63
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4. 17 Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 20 Hasil Determinasi.....	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji t (Parsial)	72
Tabel 4. 22 Hasil Uji f (Simultan).....	74

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lameshow	40
Rumus 3.2 Rentang Skala	45
Rumus 3.3 Person Product Moment	46
Rumus 3.4 Alpha Cronbach's	47
Rumus 3.5 Persamaan Regresi	49