

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA *BRAND MAN MAN*
TANG DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Selly
170910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA *BRAND MAN MAN*
TANG DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Selly
170910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Selly
NPM/NIP : 170910020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipas dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini untuk digugurkan dan gelar akademik 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, 23 Januari 2021



Selly

170910020

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PADA *BRAND MAN MAN*
TANG DI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Selly
170910020**

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

Batam, 23 Januari 2020



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat menjadi strategi pemasaran perusahaan atas suatu produk dan membentuk hubungan antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli merek Man Man Tang di Batam. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh 130 responden. Menggunakan regresi linier berganda untuk analisis data dan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness, perceived quality dan electronic word of mouth mempengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan. Dari penelitian ini diharapkan perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan review konsumen untuk meningkatkan niat beli. Metode Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan software statistik SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dari t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 serta kesadaran merek, persepsi kualitas, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dari F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05.

Kata kunci : *Brand Awareness; E-WOM; Perceived Quality; Purchase Intention*

ABSTRACT

Brand awareness, perceived quality and electronic word of mouth can be a company marketing strategy over a product and forming a relationship between producers and consumers. This study aims to examine and analyze the influence of factor effecting purchase intention of brand Man Man Tang in Batam. By using purposive sampling obtained 130 respondents. Using multiple linear regression to data analysis and validity, reliability and classical assumption tests. This study proves that brand awareness perceived quality and electronic word of mouth affect purchase intentions both partially and simultaneously. From this study, it is expected that companies pay more attention to product quality and consumer reviews to increase purchase intention. Methods Multiple linear regression analysis was used for data analysis. Data quality tests in this study use validity and reliability tests, classic hypothesis tests in this study use normality tests, multiple collinearity tests and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²) Effect test, and the hypothesis test in this study uses F test and t test with the help of SPSS 25 statistical software. According to the research results, it shows that brand awareness, perceived quality and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase intention, t calculation > t table and significant value <0.05, brand awareness, perceived quality and electronic word of mouth together have a positive effect on purchase intention And significant impact F calculation > F table, and the impact of significant value <0.05 on employee performance.

Keywords: *Brand Awareness; E-WOM; Perceived Quality; Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada Brand Man Man Tang di Batam” yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam.
6. Pimpinan dan karyawan Man Man Tang.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Sahabat - sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 23 Januari 2021



Selly

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	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
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.1.2. Peranan <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.1.3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.2. <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.2.1. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.2.2. Dimensi <i>Perceived Quality</i>	13
2.1.2.3. Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.3.2. Faktor Penentu <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.3.3. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.4.1. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.4.2. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.4.3. Indikator <i>Purchase Intention</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Pengaruh Antara Variabel.....	21
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22

2.5.	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Desain Penelitian.....	24
3.2.	Operasional Variabel.....	24
3.2.1.	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	25
3.2.2.	Variabel Bebas / Variabel Independen	25
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel	26
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.	Metode Analisis Data	27
3.5.1.	Analisis Deskriptif	27
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	29
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	30
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	31
3.5.3.1.	Uji Normalitas	32
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	32
3.5.3.3.	Uji Heteroeskedastisitas	32
3.5.4.	Uji Pengaruh	33
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.5.5.	Uji Hipotesis	34
3.5.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	35
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	35
3.6.	Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Profil Responden.....	37
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Lama Konsumsi	38
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	39
4.2.	Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Analisis Deskriptif	40
4.2.1.1.	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	40
4.2.1.2.	Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2)	41
4.2.1.3.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	43
4.2.1.4.	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	44
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	45
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	45
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.2.3.1.	Uji Normalitas.....	48
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	53

4.2.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis	55
4.1. Hasil Uji T (Parsial)	55
4.2. Hasil Uji F (Simultan)	56
4.3. Pembahasan	57
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Minat Pencarian Merek.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Diagram Histogram	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Merk Boba dan Jumlah Responden	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	27
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	28
Tabel 3.4 Range validitas	29
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	31
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Konsumsi	38
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	39
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Perceived Quality</i>	42
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	43
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala	28
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	30
Rumus 3.3 Rumus Reliabilitas (<i>cronbach's alfa</i>).....	30
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda.....	33
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	34
Rumus 3.6 Uji T (Parsial)	35
Rumus 3.7 Uji F (Simultan)	35

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Rekapitulasi Kuesioner

Lampiran III Profil Responden

Lampiran IV Analisis Deskriptif

Lampiran V Hasil Output Uji Kualitas Data

Lampiran VI Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran VII Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran VIII Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran IX Tabel r

Lampiran X Tabel t

Lampiran XI Tabel F

Lampiran XII Tabel Penelitian Terdahulu

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT IZIN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kini pemasaran ialah faktor amat berpengaruh pada perkembangan usaha pelaku bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai produk biasa saja mampu menjadi sukses karena strategi penjualan perusahaan tersebut bagus dan meyakinkan, sebaliknya jika usaha bisnis memiliki produk yang bermutu tetapi strategi pemasaran yang lemah dan buruk, maka tidak akan mengalami penjualan yang maksimal.

Para perusahaan turut membuat strategi, membentuk pasarnya sendiri agar dapat mencapai tujuannya. Bagi perusahaan ada banyak faktor yang berhubungan dengan pemasaran yang harus diperhatikan untuk menunjang proses pemasaran diantaranya yaitu *brand awareness*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth*. (Geby Laylany Widjanarko, 2019) (Febriana Prita Putriansari, 2019) (Benowati & Purba, 2020)

Setiap perusahaan pasti ingin meraup keuntungan dan pangsa pasar yang luas bagi produk yang dihasilkannya. Berbagai jenis strategi dan metode yang dipilih oleh setiap produsen untuk hal ini, diantaranya adalah dengan menciptakan *brand awareness*, membentuk *perceived quality* dan *electronic word of mouth* yang mampu dikenal oleh masyarakat luas.

Para produsen mempunyai pilihan untuk mempromosikan, menciptakan merek dan memasarkan kesadaran merek dengan *sales promotion* (promosi

penjualan), *ads* (iklan), dan kegiatan promosi lainnya. Pada saat kesadaran merek dari konsumen tinggi, secara langsung niat beli konsumen akan bertambah.

Variabel kesadaran merk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli (Geby laylany widjanarko, 2019). Kesadaran merk atau *brand awareness* merupakan kapasitas merek muncul dalam ingatan pelanggan pada saat mereka sedang memikirkan produk tersebut. Kesadaran merk menjadi sangat sulit untuk tidak diingat oleh pelanggan karena sudah tingkat kesadaran dominan yang telah dicapai oleh pelanggan dan tanpa diingatkan secara otomatis pelanggan akan memaparkan elemen-elemen merk tersebut. (Aaker, 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan adalah kualitas. Kualitas merupakan salah satu kunci menuju suksesnya perusahaan, dan dapat memenangkan persaingan di pasar tersebut. Perusahaan yang mampu menyediakan dan memberi produk berkualitas tinggi dan unggul maka perusahaan tersebut sudah membangun salah satu fondasi yang dapat menciptakan kepuasan dan ketertarikan oleh pelanggan.

Berhubungan dengan kualitas, *perceived quality* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perusahaan. Ada dua penilaian kualitas produk yaitu berdasarkan ekstrinsik dan instrinsik. Instrinsik berhubungan dengan karakteristik fisik produk. Sedangkan ekstrinsik berkaitan dengan *brand image*, harga. Niat beli para konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana kualitas dipersepsikan (Geby laylany widjanarko, 2019).

Pada persaingan bisnis, Man Man Tang sangat sadar akan *Electronic word of mouth (EWOM)* dapat berguna sebagai strategi hubungan

komunikasi pemasaran, karena penilaian produk secara *online* seperti sekarang menjadi pembicaraan hampir seluruh orang di saat ini. *EWOM* merupakan afirmasi yang dibuat oleh konsumen sekarang, calon konsumen dan konsumen dimana informasi mengenai produk telah tersedia melalui sosial media. Jika kepuasan dari suatu produk atau jasa telah diperoleh konsumen, maka konsumen akan sukarela memberi pernyataan (*review*) mengenai suatu produk atau jasa tersebut. *E-wom* dapat digunakan sebagai dasar deskripsi tentang produk atau jasa untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* punya dampak yang positif pada variabel niat beli (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020).

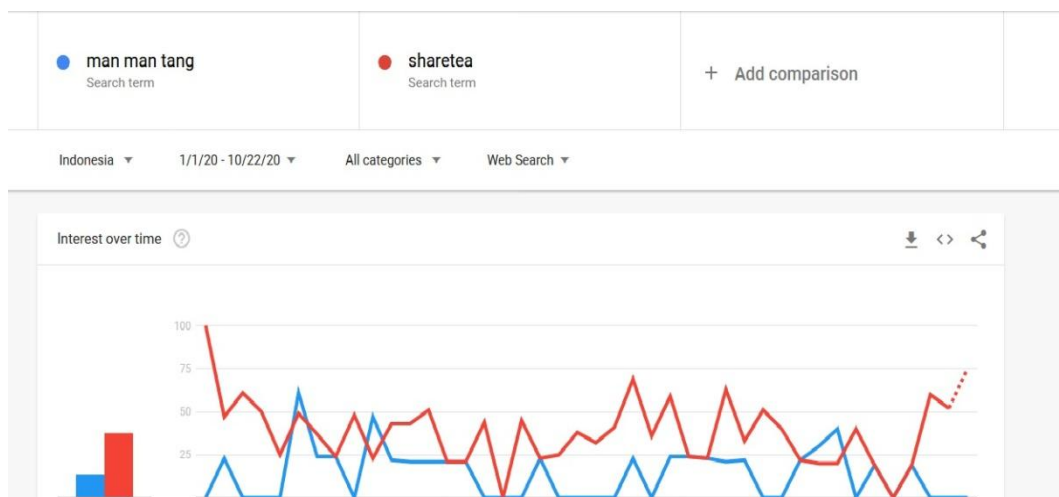
Selanjutnya, *Purchase intention* menjadi sebuah aspek penting bagi perusahaan karena melalui adanya niat beli dari konsumen, maka perusahaan bisa lebih maju dan mendapatkan laba. *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk pesaing yang sejenis.

Jika konsumen memimpikan suatu produk dan memiliki niat untuk membeli produk itu, maka konsumen akan berusaha untuk memesan dan membeli produk tersebut. Begitu pula dengan faktor rekomendasi dari pelanggan lain juga bermanfaat untuk mempengaruhi niat calon konsumen pada proses pembelian.

Man Man Tang merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai maupun online yang menjual produk berupa boba (*bubble tea*). *Bubble Tea* adalah minuman yang dibuat dengan mengambahkan susu atau sirup buah ke dalam teh lalu kemudian di campur dengan bola tapioka kenyal atau yang biasa disebut dengan mutiara atau "*pearls*" yang umumnya berwarna hitam, sehingga *bubble*

drink biasa disajikan dengan sedotan yang lebih besar. Man Man Tang awal mula didirikan bernama Sumikko Softserve di Batam pada tanggal 17 April 2019 dengan mengambil lokasi di Mall Nagoya Hill, Man Man Tang sudah memiliki 3 gerai untuk di daerah Batam yaitu di Grand Batam Mall, Batam City Square Mall, Nagoya Hill Mall. Man Man Tang memiliki berbagai varian rasa yang di bagi menjadi beberapa kategori minuman yaitu, *brown sugar milk*, *grassjelly milk*, *tea*, *smoothie*. Harga yang ditawarkan beragam mulai dari Rp17.000 hingga 34.000 tergantung rasa dan topping dari konsumen.

Gambar 1.1 Grafik Minat Pencarian Merek



Sumber : Google Trends

Bersumber dari data diatas, grafik penelusuran mewakili minat pencarian merek Man Man Tang dan Sharetea, dapat dilihat bahwa kesadaran merek yang dimiliki Man Man Tang masih minim karena kehadirannya yang masih baru dibanding dengan merek pesaing Sharetea yang sudah lama dan kesadaran mereknya yang kuat. Berdasarkan survei secara lisan di pasaran, 6 dari 10 orang masih belum mengetahui merek Man Man Tang dibanding Sharetea. Namun dari

segi *Packaging* yang diberikan oleh Man Man Tang sangat berbeda dengan pesaing, *packaging* yang di berikan Man Man Tang sangat menarik dengan tutup gelas yang bermotif berlian dan gelas yang bergambar beruang putih dari karakter kartun fiksi Jepang yang yang menguatkan kesan pertama niat membeli konsumen, karena ini merupakan kali pertama di kota Batam yang menggunakan kartun fiksi Jepang sebagai *brand* boba.

Dari segi kualitas, kualitas yang dipakai Man Man Tang merupakan kualitas pilihan, dan olahan topping serta minumannya tiap hari *fresh*, sehingga dapat menjaga dan mendapat konsistensi kualitas. Rasa populer yang di sukai kalangan anak muda zaman sekarang adalah rasa *brown sugar milk*, perpaduan antara gula aren dan susu serta dengan tambahan topping boba yang membuat mulut tidak berhenti mengunyah.

Dengan kualitas yang bagus ternyata belum menjadi yang terbaik karena berdasarkan survei wawancara secara lisan dipasaran, 6 dari 10 orang menanggapi bahwa harga yang ditawarkan menjadi mahal dengan melihat faktor kualitas ukuran *packaging* yang lebih kecil sehingga memengaruhi niat beli konsumen. Tapi ada juga yang berpendapat bahwa harga tersebut pantas dengan cita rasa yang diberikan.

Persaingan bisnis pada zaman sekarang membuat Man Man Tang sangat sadar dengan *e-WOM* dapat menjadi strategi dalam komunikasi pemasaran, karena pada saat ini *review* secara *online* menjadi pembicaraan kepada hampir seluruh masyarakat saat ini. Permasalahan pada Man Man Tang adalah ada calon konsumen yang melihat hasil *review* dari beberapa *netizen* di sosial media

berpendapat bahwa rasa minuman yang ditawarkan tidak konsisten, *review* tersebut membuat calon konsumen yang ingin membeli menjadi ragu.

Selebgram dan *netizen* yang *me-review* produk di *instagram* dapat langsung menarik perhatian *netizen*. Pesan yang diterima lewat *e-WOM* mampu menaikkan niat beli pelanggan ketika *review* yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, ketika *review* yang menunjukkan kelemahan atau kekurangan dapat berdampak negatif dan menurunkan niat beli konsumen lainnya (Iswara & Santika, 2020) .

Permasalahan yang terakhir adalah niat beli, niat beli pada Man Man Tang masih kurang karena kehadirannya yang masih baru dan sudah banyak merek boba yang lebih terdahulu *launching*. Berikut adalah tabel hasil pra-survei peneliti.

Tabel 1.1 Jenis Merk Boba dan Jumlah Responden

Nama Merk Boba	Jumlah Responden
Man Man Tang	10
Chatime	12
Sharetea	18
Dingtea	6
Chaleaf	4
Total	50

Sumber : Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel di atas peneliti melakukan pra-survei di lapangan dengan jumlah responden 50 orang, niat beli konsumen Man Man Tang berjumlah 10 orang, Chatime berjumlah 12 orang, Sharetea berjumlah 18 orang, Dingtea berjumlah 6 orang, Chaleaf berjumlah 4 orang. Dapat dilihat bahwa niat beli merek Sharetea lebih tinggi dibanding Man Man Tang.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis berkeinginan mengangkat studi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG**

MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND MAN MAN TANG* DI BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka masalah yang penulis identifikasi pada studi yaitu :

1. Kesadaran merek terhadap Man Man Tang masih minim karena kehadirannya yang masih baru dibanding dengan merek pesaing Sharetea.
2. Kualitas ukuran produk Man Man Tang membuat harga produk Man Man Tang menjadi lebih mahal dibanding produk pesaing.
3. *Review* kelemahan dan kekurangan dari Man Man Tang oleh konsumen di sosial media menurunkan niat beli calon konsumen.
4. Niat beli pada Man Man Tang masih kurang karena kehadirannya yang masih baru dan sudah banyak merek boba yang lebih terdahulu *launching*.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dilakukan karena penelitian ini mempunyai arahan dan patokan yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam studi ini ialah variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan variabel dependen pada studi ini adalah variabel *purchase intention* (Y1). Objek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan warga Kota Batam yang mengkonsumsi produk Man Man Tang.

1.4. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan pada studi ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
2. Apakah *perceived quality* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
3. Apakah *electronic word of mouth* punya pengaruh pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?
4. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *e-punya* pengaruh simultan pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang?

1.5. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk :

1. Guna mengetahui apakah ada pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived quality* pada *purchase intention* dalam produk Man Man Tang.
3. Guna melihat ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Man Man Tang.
4. Guna mengetahui keberadaan pengaruh yang simultan *brand awareness*, *perceived quality* dan *e-WOM* pada *purchase intention* pada produk Man Man Tang.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari yang penulis harapkan dimiliki studi ini ialah :

1. Manfaat secara teoritis
 - 1). Dari studi ini, peneliti berharap bisa memberikan wawasan pemahaman tentang masalah yang akan diteliti.
 - 2). Dan peneliti berharap dapat menjadi ilmu pengetahuan, pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Manfaat praktis
 - 1). Bagi perusahaan

Studi ini penulis harap bisa menjadi suatu bahan informasi dan referensi bagi pihak instansi, serta menjadi alat bantu dalam memutuskan pendapat.
 - 2). Bagi institusi UPB

Penelitian ini dapat digunakan oleh institusi UPB sebagai bahan maupun materi pembelajaran yang baru untuk mahasiswa berikutnya.
 - 3). Bagi Penulis

Penelitian ini dapat membantu penulis mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
 - 4). Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian terutama bagi yang berniat menggelar studi yang memiliki kesamaan topik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Teori-teori berikut berhubungan dengan *purchase intention*, *electronic word of mouth*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan serta berbagai hal yang akan dipaparkan pada bab ini. Teori yang dikutip dan akan dibahas pada studi ini berdasarkan dengan judul yang sudah diangkat yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada *Brand Man Man Tang Di Batam*”. Agar bisa meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan memerlukan sejumlah hal penting diantaranya *brand awareness* (kesadaran merk) yang tinggi dari pandangan masyarakat, *perceived quality* (persepsi kualitas) yang unggul dan bagus pada pandangan masyarakat dan *electronic word of mouth* yang baik dan memiliki nilai aktual pada pandangan masyarakat.

2.1.1. Brand Awareness

2.1.1.1. Pengertian Brand Awareness

Menurut Durianto *et al* dalam jurnal (Eliasari & Sukaatmadja, 2017: 6625), Kesadaran Merek membuktikan sanggup atau tidak calon konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat kembali bahwa merek tersebut adalah kategori bagian dari sebuah produk.

Menurut Shimp dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 21), Kesadaran merek menunjukkan adanya persoalan yang berkaitan apakah suatu

merek timbul dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat pada suatu kategori produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 20), *Brand awareness* merupakan dominasi suatu merek yang dipikirkan pada ingatan pelanggan ataupun seberapa dominasi merek tersebut mampu muncul pada pikiran konsumen.

Setelah membaca pengertian *brand awareness* menurut para ahli, dapat dimengerti bahwa *brand awareness* adalah unsur yang memiliki nilai pengaruh untuk dikenali ataupun diingat kembali oleh konsumen pada suatu merek perusahaan.

2.1.1.2. Peranan Brand Awareness

Peranan *brand awareness* dapat dipahami dengan mendalami nilai yang ditimbulkan dari kesadaran merek (Bagus Ngurah & Putu I, 2018: 103):

1. *Base for any other association.*

Brand yang memiliki kesadaran merk tinggi sehingga menjadi perwakilan produk sejenis atau kategori produk tersebut.

2. Minat dan akrab terhadap merek.

Minat daya tarik dan akrab suatu produk terhadap merek perusahaan.

3. Berkomitmen dan substansi (berkukuh).

Berkomitmen dan kukuh atas konsistensi yang dijanjikan sehingga menciptakan kesadaran merek yang tinggi.

4. *Preferred the brand.*

Preferensi merk yang lebih disukai dan mewakili merk dengan perbandingan harga, kualitas dan fungsi suatu produk.

2.1.1.3. Indikator Brand Awareness

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 25) indikator pengukur variabel *brand awareness* adalah:

1. Ingatan pelanggan.

Ingatan pelanggan yang meng-ingat pertama kali suatu merek dan tertanam dibenak konsumen pada saat konsumen mendengar slogan suatu merk.

2. *Easy product identify.*

Kemampuan konsumen mengenali produk dengan mudah baik dari sisi logo, nama dan warna yang digunakan.

3. *Excellence product from consumer knowledge.*

Kemampuan konsumen mengenali dan mengetahui keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2. Perceived Quality

2.1.2.1 Pengertian Perceived Quality

Zaithaml pada jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 22) berpendapat, Persepsi kualitas merupakan keseluruhan dari evaluasi dan pandangan dari konsumen terhadap kualitas dan kelebihan yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Tatik Suryani dalam jurnal (Febriana Prita Putriansari, 2019: 179), Persepsi kualitas konsumen terhadap produk atau jasa yang pernah dipakai dapat langsung memberi penilaian secara tidak langsung atau langsung.

Menurut Fandy dan Anastasia dalam jurnal (Febriana Prita Putriansari, 2019: 177), Persepsi kualitas menyatakan patokan pertimbangan konsumen melalui pengalamn konsumsi terbaru terhadap kulitas produk.

Setelah membaca pengertian *perceived quality* menurut para ahli, dapat dimengerti bahwa *perceived quality* merupakan persepsi kualitas oleh konsumen sebagai sarana pengukuran keunggulan produk secara keseluruhan.

2.1.2.2 Dimensi Perceived Quality

Menurut Garvin dalam aaker dalam jurnal (Firmansyah Ryan, 2016: 28), ada berbagai dimensi yang menjadi dasar evaluasi *perceived quality* terhadap produk yaitu:

1. Mutu kinerja

Pencapaian prestasi suatu perusahaan dari kepuasan konsumen atas mutu atau kulitas produk yang diberikan.

2. Keandalan

Produk yang diberikan bekerja atas fungsi yang diinginkan tanpa adanya kegagalan pada periode waktu tertentu.

3. *Feature*

Produk yang dimiliki oleh perusahaan sesuai dengan keunikannya sendiri dan berbeda dengan pesaing.

4. Daya tahan

Jangka waktu ketahanan suatu produk yang dapat terus dipakai.

5. Mutu kesesuaian

Suatu ukuran untuk memenuhi spesifikasi atau persyaratan suatu produk.

6. Gaya

Tampilan produk yang memiliki ciri khas tersendiri dari suatu produk.

2.1.2.3 Indikator Variabel *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml dalam jurnal (Claudia Bimantari, 2019: 9), indikator pengukur variabel *perceived quality* adalah:

1. Bahan penghasil produk dari merk

Produk yang memiliki bahan-bahan kualitas unggul yang dibenarkan oleh konsumen.

2. Warna merk produk

Warna dari suatu produk yang memiliki daya tarik oleh konsumen.

3. Gaya merk yang selalu menarik

Tampilan produk yang menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri.

2.1.3. Electronic Word of Mouth

2.1.3.1. Pengertian Electronic Word of Mouth

Menurut Arista & Lasmana pada jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) *e-WOM* merupakan medium informasi secara online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial.

Menurut Thureau *et al* dalam jurnal (Putri & Amalia, 2018: 76) *e-WOM* adalah afirmasi yang dibuat oleh konsumen sekarang, calon konsumen dan konsumen dimana informasi mengenai produk telah tersedia melalui sosial media.

Menurut Torlak *et al* dalam jurnal (A.P & Seminari, 2020: 143) *Electronic word of mouth* ialah komunikasi pada sarana informasi yang memberikn *review* terhadap produk atau jasa yang meliputi informasi cara penjualan dan penggunaan melalui internet.

Setelah membaca pengertian *e-WOM* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan komunikasi dari sosial media dan internet dari masyarakat mempunyai pengalaman mengkonsumsi atau membeli suatu produk/jasa.

2.1.3.2. Faktor Penentu Electronic Word of Mouth

Adanya keberadaan *e-WOM*, sehingga diperoleh beberapa faktor penentu menurut Bataineh (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 361):

1. Kredibilitas Pada *e-WOM*

Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kualitas *e-WOM*

Kualitas *e-WOM* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.

3. Kuantitas Pada *e-WOM*

Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3. Indikator Electronic Word of Mouth

Indikator-indikator yang dapat memperkirakan *e-WOM* menurut Rahayu, Estiyanti & Putra dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) :

1. Intensitas

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

2. Valence of Opinion

Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang *brand*, jasa atau produk.

3. Content

Termuat informasi yang disampaikan di sosial media terkait dengan suatu *brand*, jasa atau produk.

2.1.4. Purchase Intention

2.1.4.1. Pengertian Purchase Intention

Menurut Eagly dalam jurnal (Claudia Bimantari, 2019: 198) berpendapat, niat dengan ada motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu.

Menurut Vranesevic dan Stanandccaronec dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 23), Niat beli merupakan niat pribadi guna membeli sebuah pilihan merek terpilih bagi diri mereka sendiri setelah selesai mengevaluasi.

Menurut Shah *et al* dalam jurnal (Geby Laylany Widjanarko, 2019: 23) Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut.

Setelah membaca pengertian *purchase intention* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.4.2. Dimensi Purchase Intention

Menurut Anggitasari *et al* dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 362), Dimensi *purchase intention* adalah:(Anggitasari, 2020)

1. **Karakteristik Produk**

Dimensi ini menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui *website* atau *ecommerce* memiliki informasi jelas dan lengkap.

2. ***Trust in Seller***

Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs *web* atau *e-commerce* pihak pemasar yang diaksesnya.

3. ***Previous E-Commerce Shopping Experience***

Dimensi ini tentang pengetahuan berbelanja pelanggan sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses *website* atau *e-commerce* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2.1.4.3. Indikator Purchase Intention

Menurut Septiani dalam jurnal (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 361), Indikator dalam *purchase intention* adalah:

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Studi
1.	(Selly Juliana & Sabrina O. Sihombing, 2019)	Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	Niat Beli (Y) Penempatan Produk (X1) Kesadaran Merek (X2)	Kesadaran merek berhubungan positif terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

2.	(Putu Ratih Arta Eliasari & I Putu Gde Sukaatmadja, 2017)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi oleh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (Z1) <i>Brand Loyalty</i> (Z2)	<i>Brand loyalty</i> dan <i>Perceived quality</i> punya signifikansi pengaruh yang positif pada <i>Purchase intention</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> pengaruhnya positif <i>Brand loyalty</i> .
3.	(Febriana Prita Putriansari, 2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya	Persepsi Kualitas (X1) Sikap Merek (X2) Preferensi Merek (X3) Niat Pembelian (Y)	Sikap merek dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kualitas. Namun persepsi kualitas tidak punya pengaruh yang signifikan pada niat beli. Selanjutnya pengaruh sikap merek pada preferensi merek signifikan, namun tidak demikian pada niat beli. Terakhir, tak ada yang punya preferensi merek pada niat beli.
4.	(Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari & Wayan Suwandha, 2018)	<i>Purchase Intention</i> pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Trust</i> (Z)	<i>Brand awareness</i> tidak punya pengaruh pada <i>trust</i> , sementara itu <i>trust</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> pengaruhnya positif pada <i>purchase intention</i> , <i>brand awareness</i> tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> lewat <i>trust</i> , <i>brand image</i> punya pengaruh pada <i>purchase</i>

				<i>intention lewat trust.</i>
5.	(Geby Laylany Widjanarko & Soni Harsono, 2019)	Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya	Niat Beli (Y) Kesadaran Merek (X1) Citra Merek (X2) Persepsi terhadap kualitas (X3)	Citra merek, persepsi, dan kesadaran merek, pada kualitas punya pengaruh yang positif ke niat beli.
6.	(Stella Meiliana Saputri & Kurniawati, 2015)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> punya pengaruh positif pada <i>perceived value</i> , <i>Perceived quality</i> dan <i>Perceived value</i> pengaruhnya positif dengan <i>purchase intention</i>
7.	(Claudia Bimantari, 2019)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya	Niat Beli (Y) Kesadaran Merek (X1) Kualitas yang Dirasakan (X2) Sikap Merek (X3)	<i>Brand Attitude, Brand awareness</i> , punya signifikansi pengaruh <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i> , <i>Perceived Quality</i> tidak punya signifikansi pengaruh pada <i>purchase intention</i>
8.	(Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidn & Hafizzah Bashira Borhan, 2016)	<i>Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products</i>	<i>Purchase Intention</i> (Y) <i>Perceived Quality</i> (X1) <i>Emotional Value</i> (X2)	<i>Perceived quality is quite a good predictor on purchase intention, Emotional value is regarded as a significant predictor on purchase intention</i>

2.3. Pengaruh Antara Variabel

2.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

(Bimantari, 2018) melakukan penelitian dengan sampel yaitu sebanyak 130 orang responden. Berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. Model persamaan struktural AMOS 22.0 dan skala likert dipakai untuk menganalisis data. Hasil studi menyatakan jika niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek

2.3.2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

(Geby Laylany Widjanarko, 2019a) melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 130 responden dengan memakai *purposive sampling*. Berjudul Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya. Studi ini menyebutkan bahwa secara parsial persepsi pada kualitas memiliki pengaruh pada niat beli.

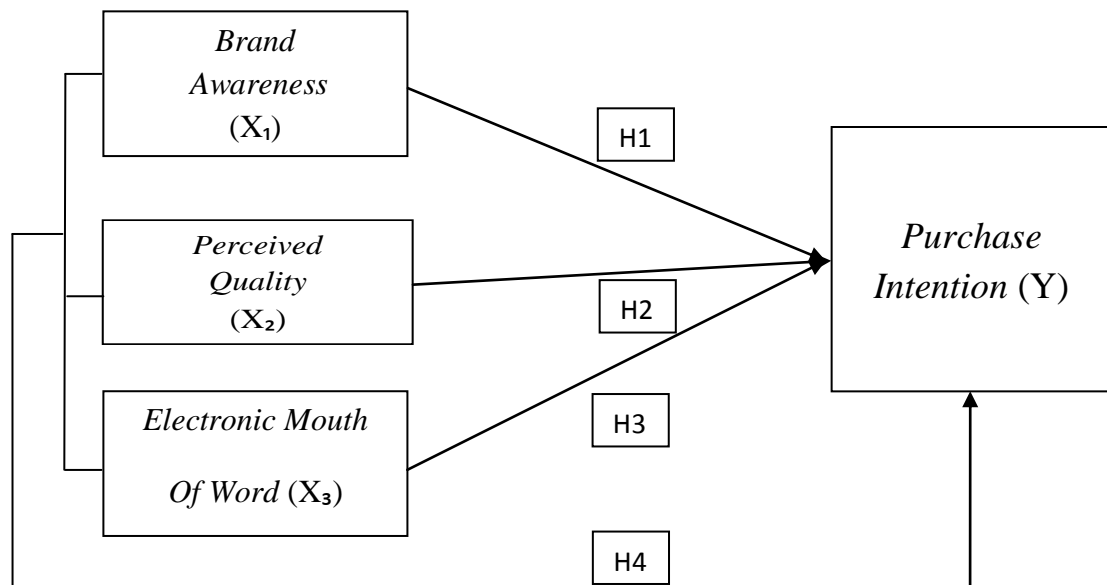
2.3.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

(Benowati & Purba, 2020) melakukan penelitian dengan populasi tidak diketahui. Berjudul Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Studi ini memakai metode kuantitatif dan menggunakan *sampling* non-probabilitas, yaitu teknik *sampling purposive* dengan data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26,0 dan contoh dari 272 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang

digunakan berdasarkan pada tabel Isaac dan Michael. Kesimpulannya, *electronic word of mouth* secara parsial punya signifikansi pengaruh yang positif pada minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berkaitan pada tinjauan penelitian terdahulu dan rumusan permasalahan pada pembahasan sebelumnya untuk menjabarkan kerangka berpikir dari faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *brand* Man Man Tang di Batam baik secara bersama, atau terpisah. Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban yang masih bersifat praduga yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Rumusan masalah pada penelitian diatas, dapat dikutip

menjadi empat hipotesis pada studi ini, yaitu:

H1 : Diduga *brand awareness* (X1) punya pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H2 : Diduga *perceived quality* (X2) punya signifikansi pengaruh yang positif pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H3 : diduga *electronic word of mouth* (X3) punya pengaruh signifikan serta positif pada *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

H4 : diduga *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan punya signifikansi pengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada *brand* Man Man Tang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain studi ini ialah panduan serta teknik perangkaan penelitian untuk menghasilkan model penelitian dan mengembangkan strategi. Variabel yang akan diteliti oleh peneliti mencakup *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3) dan *Purchase Intention* (Y). Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dan bersifat kausalitas, untuk meneliti sebab akibat dan hubungan antar variabel.

Menurut Sanusi (2011: 14), Desain penelitian kausalitas berfungsi sebagai peneliti kesempatan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang telah dikelompokkan. Studi ini memiliki tujuan guna melihat berbagai faktor yang berpengaruh pada *purchase intention* pada *brand* Man Man Tang di Batam.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel ialah prasyarat yang dibutuhkan untuk mengontrol hubungan dua variabel maupun lebih pada praduga dan dilaksanakan setelah masing-masing variabel. Pada studi ini yang menjadi variable terikat ialah niat beli sementara variable bebasnya ialah *brand awareness*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth*.

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sanusi (2011: 50) mengemukakan bahwa variabel terikat ialah variabel yang yang mendapat pengaruh atas keberadaan variabel lain. Berbagai faktor yang diukur untuk melakukan penentuan variable independen, meliputi faktor yang muncul atau sebaliknya, yang peneliti akan tunjukkan. *Purchase intention* ialah variabel bebas dalam studi ini.

3.2.2. Variabel Bebas / Variabel Independen

Menurut Sanusi (2011: 50), Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain yakni variabel bebas. *Electronic word of mouth*, *perceived quality*, dan *brand awareness* menjadi variabel bebas pada studi ini.

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (Geby Laylany Widjanarko, 2019a)	<i>Brand awareness</i> merupakan unsur yang memiliki nilai pengaruh untuk mengenali ataupun berpikir kembali merek suatu perusahaan.	1. Ingatan pelanggan. 2. <i>Easy product identify</i> . 3. <i>Excellence product from consumer knowledge</i> .	Likert
<i>Perceive Quality</i> (Claudia Bimantari, 2019)	<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi kualitas oleh pelanggan sebagai sarana pengukuran keunggulan produk secara keseluruhan.	1. Bahan penghasil produk dari merk 2. Warna merk produk 3. Gaya merk yang selalu menarik	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Benowati & Purba, 2020)	Komunikasi dari sosial media dan internet dari masyarakat mempunyai pengalaman	1. Intensitas 2. <i>Valence</i> 3. <i>Content</i> .	Likert

	mengonsumsi atau membeli suatu produk/jasa.		
<i>Purchase Intention</i> (Benowati & Purba, 2020)	Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019: 126), populasi ialah subyek/obyek yang berada di suatu wilayah dan ditetapkan penelitian untuk dipelajari oleh peneliti. Populasi penelitian ini merupakan konsumen boba yang berada di kota Batam, Karakteristik didalam penelitian ini :

1. Berjenis kelamin perempuan / laki-laki.
2. Usia 18-35 tahun.
3. Lama mengonsumsi boba Man Man Tang.
4. Sudah berapa kali melakukan pembelian terhadap produk Man Man Tang.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah jumlah serta keunikan bagian yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2019: 127). Peneliti menggunakan *Nonprobability sampling* untuk mengambil data sampel, yaitu pengambilan data sampel tidak memberi kesempatan terhadap anggota populasi masing-masing untuk dipilih sebagai sampel Sugiyono (2019: 131). Teknik yang dipakai adalah teknik *purposive*

sampling. Populasi penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan besar sampel menggunakan formula populasi tidak diketahui jumlahnya yang menurut Hair, et al (2010) dalam jurnal (Setyawati & Rosiana, 2018: 5) jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlahnya kurang dari 50, ukuran sampel minimum adalah 100 sampel. Dengan itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator, 13 indikator di kali 10 parameter maka sampel yang diambil adalah 130.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Studi ini mengumpulkan data dengan membuat daftar pernyataan atau pertanyaan secara tertulis dan mendistribusikan kepada konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi minuman boba Man Man Tang sesuai variabel yang berbentuk kuesioner menggunakan skala likert berbentuk *checklist*, seperti :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu ilmu statistik yang menggambarkan bagaimana suatu data dikumpul terlebih dahulu dan diringkas dalam unit analisis dengan meliputi; *mean, modus, median, range* dan frekuensi Wibowo, (2012: 1). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk menyampaikan informasi dari variabel

bebas yaitu *perceived quality*, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth* serta variabel dependen yaitu *purchase intention*. Teknik menganalisis data penelitian ini dalam menjawab kemungkinan yang akan terjadi menggunakan bantuan statistic SPSS. Berikut termasuk rumus untuk mengukur rentang skala:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Rentang Skala}$$

Perlu menentukan skor terkecil dan skor terbesar untuk mencari rentang skala. terlebih dahulu. Jumlah sampel yang dipakai 130 responden serta jumlah alternatif jawaban adalah 5. Berikut adalah rentang skala tiap kriteria:

$$Rs = \frac{130(5 - 1)}{5}$$

$$Rs = \frac{(650 - 130)}{5}$$

$$Rs = 104$$

Hasil perhitungan rentang skala yang didapatkan, untuk tahap selanjutnya diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Kriteria
1	130 - 234	Sangat tidak baik
2	235 - 338	Tidak baik
3	339 - 442	Netral
4	443 - 546	Baik
5	547 - 650	Sangat baik

Sumber: Peneliti (2020)

3.5.1. Uji Kualitas Data

Terdapat dua jenis konsep dalam uji kualitas data yaitu, uji validitas data dan uji realibitas data. Bertujuan untuk mengetahui data yang telah diuji *valid* dan

realibel. Jika hasil pengujian validitas dinyatakan *valid*, maka selanjutnya dilakukan uji reabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Wibowo (2012: 35) Tujuan uji validitas data untuk mengetahui apakah item pernyataan dan pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner bisa dipakai sebagai alat ukur kondisi responden yang sebenarnya serta melakukan penyempurnaan atas kuesioner itu. Valid atau tidak alat ukur bergantung pada bagaimana performa alat itu untuk mengukur hal yang perlu diukur dalam studi.

Uji signifikan dilakukan untuk menentukan kelayakan atau tidak. Jika koefisien korelasi 0.05 artinya punya hubungan yang signifikan pada skor total item, maka item tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. 4 Range validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo (2012: 36)

Studi ini memakai Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)* yang merupakan pengujian validitas yang paling umum. Pengujian ini bertujuan sebagai korelasi skor masing-masing item terhadap keseluruhan skornya. Skor total merupakan seluruh total nilai item. Item yang mempunyai arti, memberikan dorongan dalam mengungkap apa yang ingin diteliti oleh peneliti merupakan item yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor keseluruhan dari x

n = jumlah keseluruhan subjek

Nilai uji dilakukan pembuktian melalui uji dua sisi dalam taraf signifikan 0,05.

Kriteria suatu data disebut valid atau sebaliknya, apabila:

1. Item dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ table, maka item-item dinyatakan berkorelasi signifikan pada skor total item.
2. Item disebut tidak valid apabila r hitung $< r$ table, maka item-item dinyatakan tidak berkorelasi signifikan pada skor total item.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu membuktikan dipercaya atau tidak. Tujuan uji ini sebagai pengetahuan dan pengukuran tingkat konsistensi alat ukur. Penelitian ini memakai metode uji reliable yaitu *Cronbach's Alpha*. Metode *cronbach's Alpha* dipakai guna mencari besaran angka reliabilitas, maka dapat memakai rumus seperti di bawah ini (Wibowo, 2012: 52):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Rumus 3.3 Rumus Reliabilitas (*cronbach's alfa*)

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Banyaknya varian butir

σ_1^2 = Total varian

Nilai uji terlihat dengan uji dua sisi memakai tingkat signifikan 0.05. Jika nilai $\alpha >$ dari nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel dapat diketahui data tersebut akan diterima atau tidak. Selain itu, bisa juga dengan memakai nilai batasan penentu, contohnya 0.6. Rendah dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang serta nilai 0.7 dapat diterima, dan nilai yang lebih tinggi dari 0.8 dianggap baik. Berikut adalah cara melakukan perbandingan nilai dengan tabel kriteria indek koefisien reliabilitas yang merupakan rekomendasi dari peneliti yang berpengalaman:

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Cukup
4	0.60 – 0.799	Tinggi
5	0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya, guna melengkapi ketentuan data studi ini memakai uji regresi guna melakukan pengujian pengaruhnya. Terpenuhi prinsip *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* merupakan ketentuan syarat uji regresi dan korelasi. Beberapa ketentuan harus ada pada data untuk mencapai *BLUE*, ketentuan

tersebut disebut uji asumsi klasik, yang melingkupi uji heteroskedastitas, uji normalitas, dan uji multikolinearitas, (Wibowo, 2012; 87).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas ini sebagai pengetahuan apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *histogram regression residual* yang telah distandarkan, grafik normal probability plots dan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Jika Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0.05$, maka kurva nilai terstandarisasi dikatakan normal. Wibowo (2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) adanya multikolinieritas dan korelasi yang nyaris sempurna atau sempurna antar variabel bebas merupakan hal yang tidak boleh terjadi dalam persamaan regresi. *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat mendeteksi dan menguji apakah terjadi masalah multikorelasi atau tidak. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka multikolinearitas dikatakan tidak terjadi.

3.5.3.3. Uji Heteroeskedastisitas

Terdapat varian variabel dalam model berbeda, maka dapat dikatakan model tersebut mempunyai masalah heteroskedastisitas. Pengujian ini dibutuhkan untuk menguji ada atau tidak terjadi perbedaan varian dari residual pada model regresi. Beberapa metode ini dapat digunakan meliputi, metode Barle dan Rank Speraman dan metode grafik Park Gleyser. Metode Park Gleyser dipakai pada penelitian ini, Park Gleyser mengorelsikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel

independen. Jika nilai signifikan > nilai alpha-nya (0.05), maka dikatakan tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas Wibowo (2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang dikenakan pada penelitian ini ada dua adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki hubungan – pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel dependen jika variabel penjelasnya lebih dari satu buah. Regresi linear melibatkan variabel bebas atau prediktor yang lebih dari satu. Metode regresi linear berganda yaitu suatu kerangka hubungan linear antara dua ataupun lebih variabel bebas dengan variabel terikat Wibowo (2012: 126) .

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linier}$$

Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan :

Y' = variabel respons (variabel terikat)

b = nilai koefisien regresi

a = nilai konstanta

x_1 = variabel bebas pertama

x_2 = variabel bebas kedua

x_3 = variabel bebas ketiga

x_1 = variabel bebas ke-n

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi berfungsi sebagai alat ukur seberapa banyak kapasitas model dalam menerangkan variabel dependen atau ukuran yang menyatakan kontribusi dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Maka koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat mengartikan kondisi yang sebenarnya.

Koefisien determinasi menggunakan dua variabel indenpenden dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: Wibowo (2012: 136)

Keterangan :

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

R^2 = Koefisien Determinasi

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengambilan keputusan yang digunakan sebagai penguji signifikan koefisien uji t yang bersambung pada pernyataan hipotesis penelitian. Penelitian ini memakai metode parsial (Uji T) dan uji secara simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis.

3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, Tujuan menggunakan uji T adalah sebagai pengetahuan terjadinya hubungan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$. (Jufidar, Abbas, & Safwadi, 2019)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T (Parsial)}$$

Keterangan :

S_{b_i} = Standar error variabel i

B_i = Koefisien regresi variabel i

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > \text{tabel}$ dan $\text{sig} < 0.05$
2. H_0 diterima dan H_a tolak jika $t_{\text{hitung}} < \text{tabel}$ dan $\text{sig} > 0.05$.

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Anova merupakan uji untuk mengetahui cara pengaruh total variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. (Jufidar et al., 2019).

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 \cdot K}{(1-R^2) \cdot (n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F (Simultan)}$$

Keterangan:

F = f hitung yang dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan

N = Jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

3.6. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Peneltian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
	Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021				Feb 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul		■																						
Bab I			■	■																				
Bab II					■	■																		
Bab III						■	■																	
Kuesioner							■	■																
Pengolahan Data									■	■														
Bab IV											■	■												
Bab V												■												
Final													■	■	■	■								