

**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 (R<sup>2</sup>) 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

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
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 <sup>2</sup> ) .....	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
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
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 Deteminasi .....	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**