

**PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK CHATIME DI JAKARTA**

SYIFA ADZKIA

1707617043



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

**THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND IMAGE
TOWARDS PURCHASE INTENTION OF CHATIME PRODUCT
IN JAKARTA**

SYIFA ADZKIA

1707617043



**This is Oeganized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor
of Education at Faculty of Economic State University of Jakarta**

BUSINESS STUDIES EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMIC

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2021

ABSTRAK

SYIFA ADZKIA. 1707617043. Pengaruh EWOM dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Minuman Chatime di Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk minuman chatime di Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Jakarta selama enam bulan terhitung sejak Januari sampai Juni 2021. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional dan menyebarkan data kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli produk minuman chatime. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 200 responden. Pada uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki nilai linearitas $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut linear. Pada uji regresi sederhana didapatkan pada *electronic word of mouth* $\hat{Y} = 14,792 + 0,367 X_1$ sedangkan pada *brand image* $\hat{Y} = 3,622 + 0,789 X_2$ didapatkan nilai yang sig $< 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan. Pada uji t nilai sig $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Pada perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai koefisien Y atas X1 diperoleh sebesar 0,495 yang menunjukkan bahwa 49,5% variabel minat beli ditentukan oleh variabel *electronic word of mouth*. Dan koefisien determinasi yang didapatkan koefisien Y atas X2 diperoleh sebesar 0,406 yang menunjukkan bahwa 40,6% variabel minat beli ditentukan oleh variabel *brand image*.

Kata kunci: EWOM, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

SYIFA ADZKIA. 1707617043. *The Influence of EWOM and Brand Image on Purchase Intention of Chatime Products in Jakarta.*

The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and brand image on interest in buying chatime beverage products in Jakarta. This research was conducted in Jakarta for six months starting from January to June 2021. The research method used is by using a survey method with a correlational approach and distributing questionnaire data to respondents via Google Form. The data used in this research is quantitative data using simple linear regression data analysis method. The population used in this study is people who live in Jakarta and have bought chatime beverage products. The sampling technique used in this research is using purposive sampling technique with 200 respondents. In the linearity test conducted in the study, the results showed that electronic word of mouth and brand image had a linearity value < 0.05 so it could be concluded that the results were linear. In the simple regression test, the electronic word of mouth = $14,792 + 0,367 X_1$ while the brand image = $3,622 + 0,789 X_2$ obtained a value of sig < 0.05 which can be concluded that there is a simultaneous effect. In the t test, the sig value < 0.05 and the $t_{arithmetic}$ value $> t_{table}$, this proves that there is a positive and significant effect. In the calculation of the coefficient of determination, the value of the Y coefficient on X_1 is obtained at 0.495 which indicates that 49.5% of the buying interest variable is determined by the electronic word of mouth variable. And the coefficient of determination obtained by the coefficient of Y over X_2 is 0.406 which shows that 40.6% of the purchase intention variable is determined by the brand image variable.

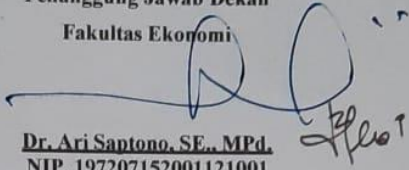
Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan
Fakultas Ekonomi


Dr. Ari Santono, SE., MPd.
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Nurdin Hidayat, MM, M. Si NIP. 196610302000121001 (Ketua Penguji)		12 Agustus 2021
2	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Penguji 1)		19 Agustus 2021
3	Muhammad Yusuf, SE., M.M NIP. 198906202020121006 (Penguji 2)		20 Agustus 2021
4	Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011 (Pembimbing 1)		19 Agustus 2021
5	Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 2)		19 Agustus 2021

Nama : Syifa Adzkia
No. Registrasi : 1707617043
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 28 Juli 2021

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademi sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Syifa Adzkia

NIM. 1707617043

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syifa Adzkia
NIM : 1707617043
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis
Alamat email : syifaadzkia24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh EWOM Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Minuman
Chatime di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Syifa Adzkia

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”. (QS. Al-Imran : 200)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan". (QS. Al-Insyirah : 5-6)

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu. Mempersembahkan sedikit karya untuk ayah, ibu, adik, teman dan sahabat tercinta sebagai bukti pernah melewati sebuah proses kehidupan yang tak mudah namun mereka tak pernah melepaskan tangan ini ketika terjatuh. Terimakasih atas segala cinta dan dukungan, karnanya lah semua terlewati denga baik. Dan karena karunia Nya proses ini menjadi mudah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *EWOM* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Chatime Di Jabodetabek**”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Proses penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta;
2. Ryna Parlyna, MBA. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis;
3. Dr. Cory Yohana, M.M selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing, memberi arahan, memberi saran dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Ryna Parlyna, MBA selaku Dosen Pembimbing II, yang juga telah membimbing, memberi arahan, memberi saran dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Orangtua tersayang Ayah dan Ibu yang senantiasa menjadi inspirasi, memberi doa dan dukungan dalam pelaksanaan dan penulisan laporan ini;
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta atas ilmu dan motivasi yang diberikan.

7. Teman-teman Pendidikan Bisnis A 2017 yang telah menjadi rekan bagi penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan dan penyempurnaan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, Juni 2021

Penulis



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pernyataan Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kebaruan Penelitian	11
BAB II	13
A. Latar Belakang Teori	13
1. Purchase Intention	13
2. Electronic Word of Mouth (EWOM)	16
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Teoritik dan Hipotesis	45
1. Hubungan antara Electronic Word Of Mouth dengan Purchase intention ...	45
2. Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention	45
D. Perumusan Hipotesis	46
BAB III	47

A. Tempat dan Waktu Penelitian	47
1. Tempat Penelitian	47
2. Waktu Penelitian	47
B. Metode Penelitian.....	47
1. Metode.....	47
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	49
C. Populasi dan Sampel	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
D. Penyusunan Instrumen	50
1. Purchase Intention (Y).....	50
2. Electronic Word Of Mouth (X ₁).....	56
3. Brand Image (X ₂)	63
E. Teknik Analisis Data.....	70
1. Uji Persyaratan Analisis.....	70
2. Uji Hipotesis.....	71
3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
4. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	72
BAB IV.....	73
A. Deskripsi Data.....	73
B. Teknik Analisis Data.....	92
C. Pembahasan.....	100
BAB V.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Implikasi.....	103
C. Keterbatasan Penelitian.....	104
D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Presentasi Pertumbuhan Bubble Tea di Asia Tenggara	5
Tabel I. 2 Data Gerai Chatime di Jabodetabek	6
Tabel I. 3 Data Top Brand Award kategori Bubble Drink.....	7
Tabel II. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	31
Tabel II. 2 Persamaan dan Perbandingan Penelitian Terdahulu	35
Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli	51
Tabel III. 2 Skala Penilaian Minat Beli.....	52
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	55
Tabel III. 4 Kisi-kisi Instrumen Electronic Word of Mouth.....	57
Tabel III. 5 Skala Penilaian Electronic Word of Mouth	59
Tabel III. 6 Hasil Uji Validitas Electornic Word of Mouth	62
Tabel III. 7 Kisi-kisi Instrumen Brand Image.....	65
Tabel III. 8 Skala Penilaian Brand Image	66
Tabel III. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image	69
Tabel IV. 1 Profil Responden Usia	73
Tabel IV. 2 Profil Responden Jenis Kelamin.....	74
Tabel IV. 3 Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	76
Tabel IV. 4 Profil Responden Status Pekerjaan	77
Tabel IV. 5 Profil Responden Status Pernikahan.....	78
Tabel IV. 6 Profil Responden Domisili.....	80
Tabel IV. 7 Statiska Deskriptif Minat Beli	82
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Minat Beli.....	82
Tabel IV. 9 Rata-rata Hitung Skor Minat Beli.....	84
Tabel IV. 10 Statistika Deskriptif Electeonc Word Of Mouth	85
Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Electronic Word Of Mouth	86
Tabel IV. 12 Rata – rata Hitung Skor Electronic Word Of mouth	87
Tabel IV. 13 Statistika Deskriptif Brand Image	89

Tabel IV. 14 Distribusi Frekuensi Brand Image	89
Tabel IV. 15 Rata – rata Hitung Skor Brand Image.....	91
Tabel IV. 16 Uji Normalitas.....	92
Tabel IV. 17 Uji Linieritas Variabel X1 Terhadap Y	93
Tabel IV. 18 Uji Linieritas Variabel X2 Terhadap Y	94
Tabel IV. 19 Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y.....	94
Tabel IV. 20 Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y	95
Tabel IV. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) EWOM.....	96
Tabel IV. 22 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Brand Image	97
Tabel IV. 23 Uji Koefisien Determinasi EWOM (X1) Terhadap Minat Beli (Y).....	98
Tabel IV. 24 Uji Koefisien Determinasi Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	
.....	99
Tabel IV. 25 Hasil Hipotesis.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Gambar Jumlah Pengguna Internet 2020.....	1
Gambar I. 2 Gambar Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	3
Gambar I. 3 Asia Pasific Bubble Tea Market Size	4
Gambar I. 4 Hasil Survey Awal Brand Image	8
Gambar I. 5 Hasil Survey Awal Electronic Word Of Mouth (EWOM)	10
Gambar III. 1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel	49
Gambar IV. 1 Histogram Usia.....	74
Gambar IV. 2 Histogram Jenis Kelamin.....	75
Gambar IV. 3 Histogram Pendidikan Terakhir.....	76
Gambar IV. 4 Histogram Status Pekerjaan.....	78
Gambar IV. 5 Histogram Status Pernikahan.....	79
Gambar IV. 6 Histogram Domisili.....	80
Gambar IV. 7 Histogram Minat Beli.....	83
Gambar IV. 8 Histogram EWOM.....	87
Gambar IV. 9 Histogram Brand Image.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Form Saran dan Perbaikan.....	112
Lampiran 2 – Form Konsultasi Skripsi.....	114
Lampiran 3 – Uji Coba Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 4 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	120
Lampiran 5 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	121
Lampiran 6 – Hasil Uji Coba Kuesioner Penelitian dan Uji Validitas.....	122
Lampiran 7 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	123
Lampiran 8 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	124
Lampiran 9 – Uji Reliabilitas Kuesioner Uji Coba Penelitian.....	125
Lampiran 10 – Kuesioner Uji Final.....	126
Lampiran 11 – Tabulasi Data Uji Final Electronic Word Of Mouth (X1).....	131
Lampiran 12 – Tabulasi Data Uji Final Brand Image (X2).....	134
Lampiran 13 – Tabulasi Data Uji Final Minat Beli (Y).....	137
Lampiran 14 - Deskripsi Data Minat Beli (Y).....	140
Lampiran 15 - Deskripsi Data Electronic Word of Mouth (X1).....	141
Lampiran 16 - Deskripsi Data Brand Image (X2).....	142
Lampiran 17 – Uji Validitas.....	143
Lampiran 18 – Uji Reliabilitas.....	146
Lampiran 19 – Perhitungan Uji Normalitas.....	147
Lampiran 20 – Perhitungan Uji Linieritas.....	149
Lampiran 21 – Regresi Sederhana.....	150
Lampiran 22 – Uji t.....	151
Lampiran 23 – Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	152
Lampiran 24 – Data Responden.....	153
Lampiran 25 – Nilai-nilai r Product Moment.....	161
Lampiran 26 – Tabel Distribusi t (df = 161-200).....	162