

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

Selly<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb170910020@upbatam.ac.id

## 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.*

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

---

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pemasaran menjadi faktor amat berpengaruh untuk 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.

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 kesadaran merek (*brand*), membentuk persepsi kualitas dan *electronic word of mouth* yang mampu dikenal oleh masyarakat luas.

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 merek 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 merek 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. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Geby laylany widjanarko, 2019).

Pada persaingan bisnis, Man Man Tang sangat sadar akan *Electronic word of mouth (EWOM)* dapat menjadi 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* berpengaruh positif terhadap 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.

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. Berdasarkan survei secara lisan di pasaran, 6 dari 10 orang masih belum mengetahui merek Man Man Tang dibanding Sharetea karena itu kesadaran merk Man Man Tang termasuk minim. Untuk segi 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. 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.

Berdasarkan 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.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini akan ditindaklanjuti dalam judul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM**"

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

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

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Brand Awareness

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

### 2.2. Perceived Quality

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

### 2.3 Electronic Word of Mouth

Menurut (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) *e-WOM* merupakan medium informasi secara dengan online yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Indikator-indikator yang dapat memperkirakan *e-WOM* menurut (Benowati Silvia & Purba Tiurniari, 2020: 360) adalah :

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

### 2.4 Purchase Intention

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

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.

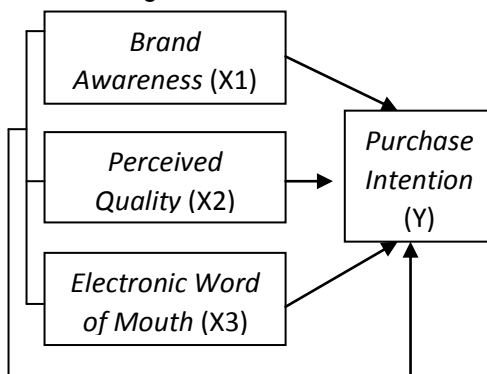
## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya oleh (Bimantari, 2018) menjabarkan hasil bahwa variabel kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Penelitian sebelumnya oleh (Gebu Laylany Widjanarko, 2019) menjabarkan hasil bahwa variabel persepsi terhadap kualitas secara parsial berpengaruh dengan niat beli.

Penelitian sebelumnya oleh (Benowati & Purba, 2020) menjabarkan hasil bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli.

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
(Sumber : Peneliti, 2020)

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam.

H<sub>2</sub>: *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam.

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam.

H<sub>4</sub>: Brand awareness, perceived quality dan electronic word of mouth bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam.

## METODE PENELITIAN

Pada 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada brand Man Man Tang di Batam. 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. Mengetahui tentang boba Man Man Tang.
4. Pernah mengonsumsi boba Man Man Tang.

Peneliti menggunakan *Nonprobability sampling* untuk mengambil data sampel, 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel *brand awareness*,

*perceived quality*, dan *electronic word of mouth* memengaruhi *purchase intention* pada produk Man Man Tang di Batam. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara acak kepada responden yang pernah bertransaksi boba Man Man Tang, untuk mendapatkan data penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar dan jumlah kuesioner yang dikumpulkan berjumlah 130 buah. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* versi 25 untuk memperoleh data.

### 4.1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	X1_1	0,844	0,1723	Valid
	X1_2	0,825	0,1723	Valid
	X1_3	0,785	0,1723	Valid
	X1_4	0,835	0,1723	Valid
	X1_5	0,725	0,1723	Valid
<i>Perceived Quality</i> ( $X_2$ )	X2_1	0,701	0,1723	Valid
	X2_2	0,719	0,1723	Valid
	X2_3	0,697	0,1723	Valid
	X2_4	0,678	0,1723	Valid
	X2_5	0,608	0,1723	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	X3_1	0,738	0,1723	Valid
	X3_2	0,704	0,1723	Valid
	X3_3	0,736	0,1723	Valid
	X3_4	0,571	0,1723	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,772	0,1723	Valid
	Y2	0,681	0,1723	Valid
	Y3	0,779	0,1723	Valid
	Y4	0,524	0,1723	Valid
	Y5	0,707	0,1723	Valid

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Seperti yang dinyatakan pada hasil uji Tabel 1, dapat dilihat bahwa untuk seluruh pernyataan variabel dependen

dan independen r hitung lebih besar dari r tabel.

### 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Items	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,860	5	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,705	5	Reliabel

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas (Lanjutan)

<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,605	4	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,717	5	Reliabel

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Seperti pada Tabel 2 dapat dimengerti bahwa angka *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh angka *Cronbach's Alpha* pada semua variabel dinyatakan reliabel karena jumlah semua hasilnya lebih besar dari 0,60.

#### 4.3. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalis *Kolmogorov-Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		130
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,86469827
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,048
	<i>Positive</i>	,048
	<i>Negative</i>	-,043
<i>Test Statistic</i>		,048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa data yang diuji berdistribusi normal karena nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

#### 4.4. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Model</b>	<b><i>Collinearity Statistics</i></b>	
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>
<i>Brand Awareness</i>	,559	1,790
<i>Perceived Quality</i>	,507	1,974
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,618	1,619

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Seperti yang dinyatakan pada tabel di atas, menjabarkan bahwa masing-masing faktor memegang skor *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel.

#### 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Model</b>	<b><i>Unstandardized</i></b>		<b><i>Standardized</i></b>		
	<b><i>Coefficients</i></b>		<b><i>Coefficients</i></b>		<b><i>Sig.</i></b>
	<b><i>B</i></b>	<b><i>Std.Error</i></b>	<b><i>Beta</i></b>	<b><i>T</i></b>	
(Constant)	3,101	,708		4,379	,000
<i>Brand Awareness</i>	,063	,033	,218	1,911	,058
<i>Perceived Quality</i>	-,048	,045	-,128	-1,071	,286
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-,117	,044	-,287	-2,647	,009

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *Brand Awareness* sebesar 0,058 lebih

besar dari 0,05, *Perceived Quality* sebesar 0,286 lebih besar dari 0,05 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,09 lebih besar dari 0,05.

#### 4.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,040	1,318	
<i>Brand Awareness</i>	,174	,061	,226
<i>Perceived Quality</i>	,402	,084	,398
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,265	,082	,243

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

1. Nilai konstanta sebesar 1,061, berarti nilai *purchase intention* (Y) sebesar 5,040.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,174, berarti peningkatan yang terjadi pada *brand awareness* akan mempengaruhi peningkatan *purchase intention* sebesar 0,174. Koefisien variabel *brand awareness* menunjukkan nilai yang positif sehingga terjadi hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X2) sebesar 0,402, berarti peningkatan yang terjadi pada *perceived quality* akan mempengaruhi peningkatan *purchase intention* sebesar 0,402. Koefisien variabel *perceived quality* menunjukkan nilai yang positif sehingga terjadi hubungan yang positif antara *perceived quality* dengan *purchase intention*.
4. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,265, berarti peningkatan yang terjadi pada *electronic word of mouth* akan mempengaruhi peningkatan *purchase intention* sebesar 0,265. Koefisien variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai yang positif sehingga terjadi hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*.

#### 4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,745 <sup>a</sup>	,555	,544	1,887

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* bernilai 0,544 atau 54.4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *electronic*

*word of mouth* (X3) mempunyai hubungan dengan variabel *purchase intention* sebesar 54,4% dan sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.8. Hasil Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

**Tabel 8.** Hasil Uji T (Lanjutan)

(Constant)	5,040	1,318		3,823	,000
<i>Brand Awareness</i>	,174	,061	,226	2,841	,005
<i>Perceived Quality</i>	,402	,084	,398	4,767	,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	,265	,082	,243	3,214	,002

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dijabarkan dengan penjelasan berikut:

1. Dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* (X1) dengan nilai t hitung (2,841) lebih besar dari t tabel (1,97867) dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menunjukkan variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y)
2. Dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* (X2) dengan nilai t hitung (4,767) lebih besar dari t tabel

(1,97867) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menunjukkan variabel *perceived quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y)

3. Dapat dilihat bahwa variabel *electronic word of mouth* (X3) dengan nilai t hitung (3,214) lebih besar dari t tabel (1,97867) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y)

#### 4.9. Hasil Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	558,531	3	186,177	52,299	,000 <sup>p</sup>
Residual	448,546	126	3,560		
Total	1007,077	129			

(Sumber: Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y) dengan nilai F hitung (52,299) lebih besar dari F tabel (2,68) dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05

### SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pengkajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *brand* Man Man Tang di Kota Batam, maka kesimpulan yang dikutip dari peneliti dan dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* dan *purchase intention*

pada *brand* Man Man Tang di Batam. Kesadaran merk yang tinggi dapat menarik dan meningkatkan niat beli konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* dan *purchase intention* pada *brand* Man Man Tang di Batam. Persepsi kualitas yang unggul dan bagus dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada *brand* Man Man Tang di Batam. *Review* elektronik di internet mampu meningkatkan niat beli konsumen.
4. Variabel *brand awareness*, *perceived quality* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Man



Man Tang di Batam. Dengan kesadaran merk yang tinggi, kualitas produk yang unggul dan *review* elektronik dari konsumen mampu mempengaruhi niat beli calon konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A.P,D.A.P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1–21.
- Aaker. (2019). Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Business and Banking*, 9(1), 1–17.
- Bagus Ngurah & Putu I. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 1–20.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Management, Accounting, Economic, Bussiness*, 01(02), 1–15.
- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Business and Banking*, 8(2), 1–18.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *Managemen*, 6(12), 1–31.
- Febriana Prita Putriansari. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya. *Business and Banking*, 8(2), 1–18.
- Firmansyah Ryan, A. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–7.
- Geby laylany widjanarko. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Business and Banking*, 9(1), 1–17.
- Jufidar, Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Humaniora*, 3(1), 1–12.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *ID. Manajemen*, 3(2), 1–10.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Setyawati, S. murni, & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti Dan E-WOM Terhadap Niat Beli (Studi Empiris pada Konsumen Bandung Makuta). *Managemen*, 8(1), 1–11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Gava Media Yogyakarta:.