

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EQUITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TOLAK
ANGIN SIDOMUNCUL**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

ANISA AYU PUSPITATINGTYAS

B 100 180 458

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandang tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ANISA AYU PUSPITANINGTYAS

B100180458

Pendatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 28 Juni 2022

Pembimbing Utama,


(Ihwan Susila.,S.E.,M.Si.,Ph.D)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Pd. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)

NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN ELECTRONIC
WORD OFMOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (Studi Kasus Pada Pelanggan
Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)"**

Oleh :

ANISA AYU PUSPITANINGTYAS

B 100 180 458

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji

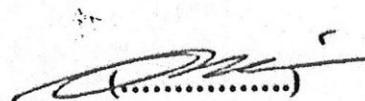
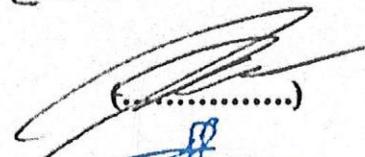
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 28 Juni 2022

Dewan Pengaji :

1. Ihwan Susilla, S.E., M.Si,Ph.D


2. Sidiq Permono, S.E., M.M

3. Lukman Hakim, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)

NIK/NIDN: 829/0616087401

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANISA AYU PUSPITANINGTYAS
NIM : B100180458
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN

ELECTRONIC WORD OFMOUTH TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK TOLAK ANGINSIDOMUNCUL
(Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di
Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan- ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 28 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



ANISA AYU PUSPITANINGTYAS

MOTTO

“Setiap orang memiliki value masing-masing sehingga apapun kekurangan yang dimiliki orang tersebut maka orang tersebut tetap berharga.”

“Selama kita berusaha dan yakin maka semua perjuangan dan usaha akan terbayarkan.”

“Dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam usrusannya.” (Q.S At-Talaq: 4)

“Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle.” (-Christian D. Larson)

PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mempersembahkan skripsi ini dan menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.

Skripsi ini dipersembahkan sebagai rasa syukur serta tanggung jawab penulis selama ini kepada :

1. Allah SWT, Yang Maha Esa, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Karena dengan kuasanya segala masalah dalam proses pembuatan ini dapat terseleaiakan dengan tepat waktu.
2. Bapak dan Mamak serta kakak-kakak dan seluruh keluarga tercinta dengan segala hormat, terima kasih atas semua kasih saying, dukungan, bimbingan serta do'a mu yang tak pernah putus untukku, semoga suatu saat nanti kalian bisa bangga dengan anak dan adikmu.
3. Terima kasih kepada bapak Ihwan Susila,S.E., M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan nashat serta bimbingan pengajaran selama pelajaran skripsi hingga selesai.
4. Terima kasih kepada bapak Lukman Hakim,S.E.,M.Si.,M.M dan bapak Sidiq Permono,S.E.,M.Si.,M.M selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.
5. Terima kasih untuk seluruh sahabat dan teman yang selalu mendukung dan mendo'akan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban pada kuisioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta dan sampel pada penelitian ini berjumlah 99 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Nomalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas), analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi R^2 . Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji telah diperoleh bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Tolak Angin SidoMuncul.

Kata kunci: *Brand Image*, *Equity*,*Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Equity, and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention. The method used in this study is a quantitative method and the assessment of the results of this study is based on the answers to the questionnaire given to the Likert Scale. The population in this study were customers of Tolak Angin SidoMuncul products in Surakarta and the sample in this study amounted to 99 respondents. The analytical method in this study uses descriptive analysis, classical assumption test (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination R². Based on the research conducted, it shows that the test results obtained by the Brand Image, Brand Equity, and Electronic Word of Mouth variables have a positive and significant effect on Purchase Intention on SidoMuncul Tolak Angin Products.

Keywords: *Brand Image, Equity, Electronic Word Of Mouth and Purhase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ini. Penulis sadar bahwa hanya dengan petunjuk dan izin-Nya, penulis mendapatkan kekuatan dan pencerahan dalam menyelesaikan penyusunan karya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Equity, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Tolak Angin SidoMuncul di Surakarta)”. Proses pembuatan karya ini merupakan bagian yang sangat penting dalam pengayaan, pemahaman dan pembelajaran bagi penulis.

Penyusunan skripsi ini berguna untuk melengkapi dan memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan serta bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT.
2. Bapak, Mamak serta kakak – kakak ku yang selalu setia menemani, mendukung, memberi doa dan memberikanku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Sofyan Anif, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Ibu Rini Kuswati, S.E., M.Si selaku Kepala Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Lukman Hakim, S.E., M.Si selaku penguji skripsi.
8. Bapak Sidiq Permono, S.E., M.M selaku penguji skripsi.
9. Bapak Sholahudin, S.E., M.Si selaku pembimbing akademis yang telah memberikan dorongannya dalam membantu menyelesaikan perkuliahan.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
11. Segenap sahabat dan seseorang yang selalu setia menunggu, menemani, memberikan dorongan dan saran serta penyemangat dalam hidupku, terima kasih atas kerja samanya selama ini.
12. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Akhirnya penulis dapat mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan memberikan bantuan serta dorongan, diharapkan skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pemikiran	40

D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel.....	41
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian	48
F. Metode Analisis Data.....	49
G. Analisis Regresi Linier Berganda	51
H. Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Perusahaan SidoMuncul	54
B. Analisis Data	55
C. Uji Asumsi Klasik	63
D. Analisis Regresi Linier.....	66
E. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Interval Skala	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2 Umur Responden.....	56
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kepentingan.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 8 Interval Skala	60
Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Variabel Brand Equity	61
Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap Variabel Electronic Word of Mouth..	62
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap Purchase Intention	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	65
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Metode OLS	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	81
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian	84
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
Lampiran 5 Statisitik Deskriptif.....	91
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 7 Regresi Linier	94