

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE FAIRNESS*
DAN E - WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *POWTATO*



OLEH :
AISYA NIBENIA BAFADHAL
1723019030

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2023

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PRICE FAIRNESS* DAN *E - WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *POWTATO*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

AISYA NIBENIA BAFADHAL

1723019030

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aisya Nibenia Bafadhal

NRP : 1723019030

Judul Skripsi : Pengaruh *Product quality, price fairness dan E - WOM* terhadap *Purchase intention* pada produk powtato

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 26 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Aisya Nibenia Bafadhal

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Pengaruh *Product quality*, *Price Fairness* dan
E-WOM terhadap *Purchase intention* pada produk *powtato*

OLEH :
Aisya Nibenia Bafadhal
1723019030

Telah disetujui dan diterima untuk di ajukan

Kepada Tim penguji

Pembimbing I,



Veronika Ramawati, SE, M.Si
Tanggal: 24 Januari 2023

Pembimbing II,



Andy Pratama Sulistiyo, SM, M.SM
Tanggal: 24 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang Ditulis oleh: Aisya Nibenia Bafadhal NRP 1723019030
Telah diuji pada tanggal 26 Januari tahun 2023 dan dinyatakan lulus oleh
Tim penguji.

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan,



Ketua prodi,



Aldo Hardi Sancoko, S.E, M.M.
NIK. 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb. Puji Syukur atas rahmat Allah SWT, karena hanya Berkat rahmat serta karunia-Nya saya bisa segera menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh produk quality,price Fairness dan E - WOM terhadap Purchase Intention pada produk powtato”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana bisnis

Saya juga ingin berterima kasih kepada pihak- pihak yang sudah mendukung dan memberikan nasihat dan dukungan kepada saya selama proses saya mengerjakan skripsi ini, oleh karena itu saya akan menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Nita Zega dan Muhammad Bafadhal, yang sangat saya cintai yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya untuk saya
2. Suami saya, Faris Faiz Bobsait yang selalu ada untuk memberikan semangat untuk saya
3. Ibu Diyah Tulipa dan Bapak Aldo Hardi Sancoko selaku dekan dan Wakil dekan Fakultas Kewirausahaan, yang telah memberikan banyak bantuannya kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Veronika Rahmawati dan Bapak Andy Pratama Sulistiyo selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu saya untuk mempuat
5. Felicia, Michelle,Tina,Joshua dan Yosia sebagai teman seperjuangan saya yang mau berjuang bersama dan selalu memberikan semangatnya kepada saya
6. BTS,7 lelaki idola saya yang selalu bisa membuat saya terhibur
7. Semua saudara dan sahabat saya yang sudah membantu saya memberikan dukungan kepada saya
8. Semua pihak yang telah membantu saya dalam mengisi data dalam skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan disini satu persatu

Surabaya 26 Januari 2023



Aisya Nibenia Bafadhal

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
COVER DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
SBSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Praktis.....	7
1.5.2 Manfaat Teoritis	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Product quality</i>	12
2.2.1.1 Pengertian <i>Product quality</i>	12
2.2.1.2 Indikator Kualitas Produk	13
2.2.2 <i>Price fairness</i>	14
2.2.2.1 Pengertian <i>Price fairness</i>	14
2.2.2.2 Indikator <i>Price fairness</i>	15
2.2.3 <i>Electronic Word of mouth (EWOM)</i>	15
2.2.3.1 Pengertian <i>EWOM</i>	15
2.2.3.2 Indikator <i>EWOM</i>	16
2.2.4 <i>Purchase intention</i>	17
2.2.4.1 Pengertian <i>Purchase intention</i>	17
2.2.4.2 Indikator <i>Purchase intention</i>	17

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Price fairness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	19
2.3 Model Penelitian	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.5 Pengukuran Variabel.....	22
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.8 Teknik Analisis Data.	24
3.8.1 Analisis Uji <i>Outlier</i>	24
3.8.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.8.3 Asumsi Klasik Regresi.....	24
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.8.5 Koefisien Korelasi (<i>R</i>) dan Determinasi (<i>R</i> ²)	25
3.8.7 Uji <i>F</i>	26
3.8.8 Uji <i>t</i>	26
BAB 4 PEMBAHASAN	27
4.1 Profil Responden	27
4.2 Analisis Variabel Penelitian	29
4.2.1 Variabel <i>Product quality</i>	31
4.2.2 Variabel <i>Price fairness</i>	32
4.2.3 Variabel Variabel <i>EWOM</i>	33
4.2.4 Variabel <i>Purchase intention</i>	34
4.3 Pengujian Data Penelitian	35
4.3.1 Uji <i>Outlier</i>	35
4.3.2 Pengujian Validitas	35
4.3.3 Uji Reliabilitas	36
4.3.4 Pengujian Normalitas	36
4.3.5 Uji Multikolinieritas	37
4.3.6 Uji Heterokedastisitas.....	38
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.4.1 Persamaan Regresi	39
4.4.2 Koefisien Korelasi Berganda	40
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	40

4.4.4 Pengujian Model Penelitian (Uji <i>F</i>).....	40
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	41
4.5.1 Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	41
4.5.2 Pengaruh <i>Price fairness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	41
4.5.3. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	42
4.6 Pembahasan	42
4.6.1 Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	42
4.6.2 Pengaruh <i>Price fairness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	43
4.6.3 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	43
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Simpulan.....	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Visual Produk <i>Powtato</i>	2
Gambar 1.2 Beberapa Testimoni Kualitas <i>Powtato</i>	4
Gambar 2.1 Perspektif Kualitas Produk	13
Gambar 2.2. Model Penelitian	
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan <i>Scatter Plot</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Produk Makanan.....	1
Tabel 1.2 Realisasi Penjualan <i>Powtato</i> Periode Septemner (Minggu 3) s/d November (Minggu 3)	3
Tabel 1.3 Perbandingan Harga <i>Powtato</i> dan Pesaing Terdekatnya.....	5
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	10
Tabel 3.1 Lima Pilihan Jawaban Skala Likert	22
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia	27
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	29
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	29
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product quality</i>	30
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price fairness</i>	31
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>EWOM</i>	33
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase intention</i>	34
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	36
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.14 Hasil Statistik Regresi Linear Berganda.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2. Profil Responden	53
Lampiran 3. Statistik Deskriptif	55
Lampiran 4. Uji Validitas.....	57
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	59
Lampiran 6. Output Regresi.....	61
Lampiran 7. Data Jawaban Kuesioner	63

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *product quality*, *price fairness*, dan *EWOM* terhadap *purchase intention* pada produk powtato.. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 159 kuesioner dan hasil uji outlier diperoleh 137 kuesioner yang dinyatakan layak dianalisis. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan dengan persentase mencapai 62,3% sedangkan responden laki-laki sebesar 37,7%. Sebagian besar responden penelitian ini dengan usia di atas 35 tahun yaitu mencapai 40,9%, dan sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi dengan persentase mencapai 67,3%. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden dengan pekerjaan pekerja profesional yaitu mencapai 24,5%. Hasil uji outlier menunjukkan bahwa terdapat 22 data yang mengalami outlier sehingga dikeluarkan dari analisis. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas data menunjukkan bahwa data adalah valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, data tidak terjadi multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas terpenuhi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product quality*, *price fairness*, dan *EWOM* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk powtato. Pengaruh *product quality*, *price fairness*, dan *EWOM* terhadap *purchase intention* adalah positif, artinya ketika *product quality* semakin tinggi, *price fairness* semakin tinggi, dan *EWOM* semakin kuat menyebabkan *purchase intention* semakin meningkat. Besaran pengaruh *product quality*, *price fairness*, dan *EWOM* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 72,4%.

Kata Kunci: *Product quality*, *Price fairness*, *EWOM*, *Purchase intention*, Powtato

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of *product quality*, *price fairness*, and *EWOM* on *purchase intention* in powtato products. The research design is a quantitative study. Data collection techniques using a questionnaire. The number of questionnaires distributed was 159 questionnaires and the results of the outlier test obtained 137 questionnaires which were declared worthy of analysis. Data analysis technique using multiple linear regression. The hypothesis testing technique uses the t test. Based on gender, most of the respondents in this study were women with a percentage of 62.3% while male respondents were 37.7%. Most of the respondents in this study were aged over 35 years, reaching 40.9%, and most of the respondents had tertiary education with a percentage of 67.3%. Based on work background, the majority of respondents with professional work jobs reached 24.5%. Outlier test results show that there are 22 data that experience outliers so they are excluded from the analysis. The results of testing the validity and reliability of the data indicate that the data is valid and reliable. The results of the normality test showed that the data were normally distributed, the data did not have multicollinearity, and the heteroscedasticity test was fulfilled. The results of hypothesis testing show that *product quality*, *price fairness*, and *EWOM* have proven to have a significant effect on *purchase intention* for powtato products. The effect of *product quality*, *price fairness*, and *EWOM* on *purchase intention* is positive, meaning that when *product quality* is higher, *price fairness* is higher, and *EWOM* is stronger, it causes *purchase intention* to increase. The magnitude of the effect of *product quality*, *price fairness*, and *EWOM* on *purchase intention* is 72.4%.

Keywords: Product quality, Price fairness, EWOM, Purchase intention, Powtato