

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, *E-WOM*, DAN HARGA
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MAKANAN RINGAN *CROFFLE* MEREK
DEAR BUTTER DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDREAN WILLYANTO

NIM 115180160

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2022

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, *E-WOM*, DAN HARGA
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MAKANAN RINGAN *CROFFLE* MEREK
DEAR BUTTER DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDREAN WILLYANTO

NIM 115180160

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andrean Willyanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180160
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Kresek Indah 1 no 99X, Cengkareng, Jakarta Barat

Telp. 02154317212
HP. 081250004140

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Januari 2022



Andrean Willyanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAN WILLYANTO
NIM : **115180160**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK, *E-WOM*,
DAN HARGA YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKANAN
RINGAN *CROFFLE* MEREK DEAR BUTTER DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, 10 Januari 2022

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDREAN WILLYANTO
NIM : **115180160**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK, *E-WOM*,
DAN HARGA YANG DIPERSEPSIKAN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKANAN
RINGAN *CROFFLE* MEREK DEAR BUTTER DI
KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Yenny Lego S.E., M.M
Dra. Khairina Natsir, M.M.

Jakarta, 3 Februari 2022

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANDREAN WILLYANTO (115180160)
- (B) ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, *E-WOM*, DAN HARGA YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKANAN RINGAN *CROFFLE* MEREK DEAR BUTTER DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) XVI + 65 Halaman, 2022, 20 Tabel, 7 Gambar, 10 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kesadaran merek, *e-WOM*, dan harga yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan pada 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Metode penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji *predictive relevance*, uji *path coefficient*, uji signifikansi, *effect size*, dan uji hipotesis. Program yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah *SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kesadaran merek, *e-WOM*, dan harga yang dipersepsikan terhadap niat pembelian.
- (F) Daftar acuan 1991-2020
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANDREAN WILLYANTO (115180160)
- (B) *THE ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, E-WOM, AND PERCEIVED PRICE ON PURCHASE INTENTIONS OF CROFFLE SNACKS FROM DEAR BUTTER AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITAS TARUMANAGARA*
- (C) *XVI + 65 Pages, 2022, 20 Tables, 7 Pictures, 10 Attachment*
- (D) **MARKETING MANAGEMENT**
- (E) *Abstract: This study aims to determine whether brand awareness, e-WOM, and perceived price have an influence on purchase intention. The sampling technique was carried out by purposive sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Tarumanagara. This research method uses validity test, reliability test, coefficient of determination test, predictive relevance test, path coefficient test, significance test, effect size, and hypothesis testing. The program used to analyze the data is SmartPLS 3. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of the variables brand awareness, e-WOM, and perceived price on purchase intention.*
- (F) *Reference list 1991-2020*
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

Opportunities don't happen.

You create them.

-Chris Grosser-

Penelitian sederhana ini saya persembahkan:
Untuk yang tercinta
Seluruh lapisan keluarga,
Seluruh kawan dan rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan dalam penelitian. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang memuaskan.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam pengerjaan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga tercinta Papa (Suryanto), Mama (Lily Indrawati), Kakak (Eric Willyanto) yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam doa, motivasi, dan kasih

sayang sehingga penelitian ini bisa diselesaikan.

8. Kekasih tercinta (Sisilia Nathania) yang selalu menemani saya dalam melakukan penelitian ini dengan memberikan saran, doa, dan motivasi yang membangun.
9. Kepada teman-teman seperjuangan saya yaitu Calvin, Frederick, Stephen, Chrysan, dan Darwin yang selalu menemani dan memotivasi saya dengan penuh perhatian.
10. Kepada seluruh grup untarian yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman – teman yang telah mengisi kuesioner ini yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan waktunya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
12. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikut memberikan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam isi, tata Bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Januari 2022

Penulis,

Andrean Willyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Niat Pembelian	10
2. <i>e-WOM</i>	10

3. Harga yang dipersepsikan.....	11
4. Kesadaran Merek.....	11
C. Kaitan Antar Variabel – Variabel	12
1. Kesadaran Merek dengan Niat Pembelian.....	12
2. <i>e-WOM</i> dengan Niat Pembelian.....	12
3. Harga yang dipersepsikan dengan Niat Pembelian	13
D. Penelitian yang Relevan.....	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pemilihan Sampel	21
3. Ukuran Sampel	22
C. Operasional Variabel dan Instrumen	22
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reliabilitas	28
E. Analisis Data	29
1. Koefisien Determinasi	29
2. <i>Predictive Relevance</i>	29
3. <i>Path Coefficient</i>	29
4. Signifikansi	30
5. <i>Effect Size</i>	30
6. Pengujian Hipotesis	30

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
1. Jenis Kelamin	31
2. Usia	32

3. Pengeluaran dalam satu bulan	32
B. Deskripsi Objek Penelitian	33
1. Kesadaran Merek	33
2. <i>e-WOM</i>	34
3. Harga yang dipersepsikan	34
4. Niat Pembelian	35
C. Hasil Analisis Data	35
1. Koefisien Determinasi	35
2. <i>Predictive Relevance</i>	36
3. <i>Path Coefficient</i>	36
4. <i>Effect Size</i>	37
5. Pengujian Hipotesis	37
D. Pembahasan	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	43
B. Keterbatasan dan Saran	43
1. Keterbatasan	43
2. Saran	44
DAFTAR BACAAN	46
LAMPIRAN	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	67

DAFTAR BACAAN

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abdul Hafeez, H., Manzoor, D. Sa., & Salman, D. F. (2017). Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1–20. [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).001](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).001)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Canhoto, & Kietzmann. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 15(1), 14–21. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). *Prices and Price/Quality Relationships : A*. 52(January), 36–51.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Jurnal Tugas Ind 3*. XXVIII(August), 307–319.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic

- word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177–185. <https://doi.org/10.1007/BF02726494>
- Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th edition). London: Pearson Education limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lin, Y. C., Wang, Y., & Lee, Y. C. (2015). Exploring the influence of tea beverage health claims on brand evaluation and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(October 2015), 88–100.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., Peterson, M., & Agarwal, J. (2006). *Methodological issues in cross-cultural marketing A state-of-the-art review*. 13(5), 7–43.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Meredith, L., & Maki, D. (2001). Product cannibalization and the role of prices. *Applied Economics*, 33(14), 1785–1793. <https://doi.org/10.1080/00036840010015769>

- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63–94. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=102021395&lang=it&site=ehost-live>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439–472. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200692>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38–45. <https://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 448(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Ross, J., & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11–26. <https://doi.org/10.1108/13612020410518664>
- Ruangkanjanases, A., Jeebjong, P., Natalia, & Sanny, L. (2021). E-wom and its impacts on purchasing behavior: A comparative study between Thai and Indonesian millennials. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 65–82. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1893>
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164–1176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00326-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00326-0)

- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Summers, J. D., Chidambaram, L., & Young, A. G. (2016). Venture signals and social media buzz in crowdfunding: Are “buzzworthy” projects worth the hype? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 3515–3524. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.440>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers’ purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Yaseen, S. & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 86–100.
- Yen, Y. S. (2020). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Zhong, & Moon. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, 9, 1–19.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Andrean Willyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 15 Juni 2000
Alamat : Perumahan Kresek Indah 1 no 99X
Jenis Kelamin : Pria
Agama : Katholik
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 081250004140
Email : andreanwillyant@gmail.com

Pendidikan Formal

2018 – Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2015 – 2018 : SMA Santo Leo II
2012 – 2015 : SMP Santo Leo II
2006 – 2012 : SD Santo Leo II

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/14/22, 5:17 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 14-Jan-2022 17:17 WIB
 ID: 1741599513
 Word Count: 8377
 Submitted: 1



Similarity Index

7%

Similarity by Source

Internet Sources: 7%
 Publications: 1%
 Student Papers: N/A

ANALISIS PENGARUH KESADARAN
 MEREK, E-WOM, DAN HARGA
 YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP

NIAT PEMBELIAN MAKANAN
 RINGAN CROFFLE MEREK By Sm
 Andrean Willyanto

1% match (Internet from 24-Nov-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020>

1% match (Internet from 14-Dec-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276>

1% match (Internet from 10-Oct-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/9868/6516>

1% match (Internet from 12-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13332/1/buktipenelitian_10189012_10A134016.pdf

1% match (Internet from 02-Dec-2021)

<http://repository.untar.ac.id/28163/1/Milka%20Florensia%20115170059%20JA.pdf>

1% match (Internet from 30-Jan-2018)

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/320/1/9.%20Devita%20Wardiyastuti.pdf>

1% match (Internet from 27-Aug-2021)

http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/digital/0000000000000087491/2017_TA_MJ_0221313.pdf

074_Bab

1% match ()

[ANIS KHOIRI YATUN NISA, NIM. 1423203133. "PENGARUH JIWA KEWIRUSAHAAN DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP MINAT BERWIRUSAHA MAHASISWA \(Study Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto\)", 2018](#)

1% match (Internet from 25-Feb-2019)

<http://e-journal.uajy.ac.id/16470/1/EM20446.pdf>