

**PENGARUH *MARKETING CAPABILITY*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BIHUN JAGUNG “PADAMU” DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Prasyarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**STEVASYA CHANGDA**  
**17116005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2019**



**PENGARUH *MARKETING CAPABILITY*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BIHUN JAGUNG “PADAMU” DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**STEVASYA CHANGDA**  
**17116005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2019**



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Stevasya Changda dengan NPM 17116005

Telah diuji pada 22 Juli 2019

Dinyatakan **LULUS** oleh :


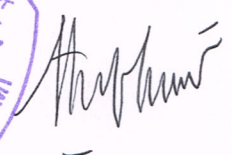
Ketua Tim Penguji,



V. Ratna Inggawati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



Thyophoida W. S. Panjaitan, S.E., M.M.

Ketua Program Studi,



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Capability*, *Customer Engagement*,  
*Customer Perception* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bihun  
Jagung "Padamu" di Surabaya

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Jurusan Manajemen Pemasaran

Pada Hari Senin....., Tanggal 22 Juli 2019

Disusun oleh:

Nama : STEVASYA CHANGDA

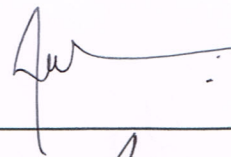
NPM : 17116005

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

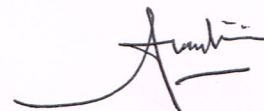
1. V. Ratna Inggawati, S.E., M.M. (Ketua)



2. Dr. Y. Budi Hermanto, M.M (Anggota)



3. Dr. Maria Widyastuti, M.M. (Anggota)



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : STEVASYA CHANGDA  
NPM : 17116005  
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran  
Alamat Asli : Jl. Donorejo No.33 Surabaya  
No. Identitas (KTP) : 357811420995004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

"Pengaruh *Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bihun Jagung "Padamu" di Surabaya"

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, working paper, atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 22 Juli 2019

Hormat Saya,



STEVASYA CHANGDA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul : “Pengaruh *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bihun Jagung “Padamu” di Surabaya”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana manajemen (S.M.) program strata satu (S-1), Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Y. Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika
2. Ibu Thyophoida W. S. Panjaitan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika serta selaku dosen wali yang banyak membantu dalam perwalian setiap semester.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
4. Ibu Dr. Maria Widyastuti, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Orang tua serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Surabaya, 17 Juli 2019

Stevasya Changda







2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2.1. Penelitian Terdahulu 1.....	15
2.2.2. Penelitian Terdahulu 2.....	16
2.3. Rangka Pemikiran.....	17
2.4. Kerangka Konseptual.....	18
2.5. Hipotesis Penelitian.....	18
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1. Obyek Penelitian.....	20
3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	20
3.2.1. Pendekatan Penelitian.....	20
3.2.2. Sumber Data.....	21
3.3. Variabel Penelitian.....	21
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1. Variabel Independen (Variabel Bebas).....	22
3.4.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	25
3.5. Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1. Populasi.....	26
3.5.2. Sampel.....	26
3.6. Metode dan Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1. Metode.....	28
3.6.2. Teknik Analisis Data.....	28
3.6.2.1. Uji Validitas.....	28
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	30



3.6.2.3.1. Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.2.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	30
3.6.2.3.3. Uji Normalitas.....	31
3.6.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.6.2.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.6.2.6. Uji t.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2. Bihun Jagung Padamu.....	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.3 Analisis Data.....	38
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
4.3.1.1 Uji Validitas.....	39
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.3.2.1. Uji Normalitas.....	44
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3.2.3. Uji Multikolinieritas.....	47
4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.3.4. Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.3.5. Uji t.....	50

4.4. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Bihun Instan.....	3
Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu 1.....	15
Tabel 2.2. Peneliti Terdahulu 2.....	16
Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	32
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketing Capability</i> ( $X_1$ ).....	39
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> ( $X_2$ ).....	40
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Perception</i> ( $X_3$ ).....	41
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ ).....	42
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.9. Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	50
Tabel 4.11. Hasil Uji t.....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus <i>Customer Engagement</i> .....	9
Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1. Varian Bihun Jagung Padamu.....	36
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterskedastisitas.....	46
Gambar 4.4. Kurva Uji t Variabel Marketing Capability.....	51
Gambar 4.5. Kurva Uji t Variabel Customer Engagement.....	51
Gambar 4.6. Kurva Uji t Variabel Customer Perception.....	52



## ABSTRAK

Oleh :

STEVASYA CHANGDA

Pangan merupakan kebutuhan pokok (primer) manusia. Semakin berkembangnya zaman, pengetahuan dan teknologi, manusia selalu berinovasi demi memenuhi kebutuhan pokok nya. Inovasi pengolahan bahan-bahan mentah ini mulai bermunculan salah satu nya adalah mengolah pati jagung menjadi bihun jagung. Salah satu merek bihun jagung yang dapat dikonsumsi oleh konsumen adalah bihun jagung “Padamu”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Bihun Jagung “Padamu” di Surabaya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 75 responden konsumen yang mengetahui produk bihun jagung “Padamu”. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, untuk menganalisa adanya pengaruh *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception* berpengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* berdasarkan koefisien determinasi dengan nilai *R Square* 0.956 dan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.911 atau 91.1% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *Customer Engagement* berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7.840 yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1.99394). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu banyak pihak dalam memahami faktor-faktor yang mendukung *Purchase Intention* konsumen pada produk bihun jagung “Padamu”.

Kata Kunci :

*Marketing Capability*, *Customer Engagement*, *Customer Perception*, *Purchase Intention*



## ABSTRACT

By:

STEVASYA CHANGDA

Food is a basic (primary) human need. As time goes on, knowledge and technology, people always innovate to meet their basic needs. The innovation in processing raw materials began to emerge, one of which was to process corn starch into corn vermicelli. One brand of corn vermicelli that can be consumed by consumers is Bihun Jagung "Padamu". This research was made to identify the effect of Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception toward Purchase Intention on Bihun Jagung "Padamu" Products in Surabaya.

This research was carried out by distributing questionnaires to 75 respondents who knew the corn vermicelli "Padamu" product. The analysis technique used in this study is quantitative with a non-probability sampling method that is purposive sampling, to analyze the influence of Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception toward Purchase Intention.

The results of this study indicate that Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception have a strong influence toward Purchase intention based on coefficient of determination with the result of R Square 0.956 and with the result of Adjusted R Square 0.911 or 91.1% that remaining influence by other factors. The most dominant variable of influence is Customer Engagement based on the result of  $t_{test}$  7.840 which is greater than  $t_{table}$  (1.99394). The results of this study are expected to help many parties to understand the factors that support customer Purchase Intention on Bihun Jagung "Padamu" products.

Keywords :

*Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception, Purchase Intention*

