



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (*PURCHASE INTENTION*) PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK EWITI DI KABUPATEN SIKKA**

S K R I P S I

Diajukan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat

guna memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Program Studi

Kewirausahaan

Oleh

YOHANA SELVINA WANDA

NPM: 22942020026

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS TEKNOLOGI KREATIF

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

2026

HALAMAN PENERIMAAN JUDUL

1. NAMA : Yohana Selvina Wanda
2. JURUSAN : Kewirausahaan
3. JUDUL : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap
Niat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Pada Produk Air Minum
Dalam Kemasan Merek Ewiti Di Kabupaten Sikka.
4. TANGGAL DITERIMA : Jumat, 27 Februari 2026
5. MENGESAHKAN :

Dosen Pembimbing

Gregoriny C.K. Dessy Da Silva S.E.,M.M

Dekan Fakultas
Teknologi Kreatif



Dr. Petrus Dori

Ketua Program Studi
Kewirausahaan

Kristianto R. M. Nabon, S. Fil., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

dan diterima untuk memenuhi sebagian

dari syarat-syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Bisnis

Program Studi

Kewirausahaan

Pada Tanggal

Kamis, 21 Mei 2026

Mengesahkan

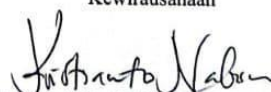
INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

Dewan Penguji

1. Penguji I : Yohanes Bastian Vestralen Lameng, S.Ds., M.M :

2. Penguji II : Gregoriany C.K. Dessy Da Silva, S.E.,M.M :


Dekan Fakultas
Teknologi Kreatif
Dr. Petrus Dori

Ketua Program Studi
Kewirausahaan

Kristianto R.M. Nabun, S. Fil., M.A.

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohana Selvina Wanda

NIM 22942020026

Prodi : Kewirausahaan

Jenis Pendidikan : STRATA 1 (S1)

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*)** atas skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Niat beli Konsumen (*Purchase Intention*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Ewiti di Kabupaten Sikka.”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Maumere, 12 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,


Yohana Selvina Wanda
NPM 22942020026





YAYASAN PERSEKOLAHAN SANTO PAULUS ENDE
INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO
Maumere 86152 - Flores - NTT
No.Telp/Fax : (0382) 242 6535, Email : official@iftkledalero.ac.id, Web: iftkledalero.ac.id

BERITA ACARA

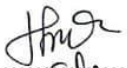
Pada hari ini, 21 Mei 2024 telah diselenggarakan Ujian Skripsi bertempat di Kampus Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif (IFTK) Ledalero dan dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nama : YOHANA SELVINA WANDA
N P M : 22942020026
Program Studi : Kewirausahaan
P T S : IFTK Ledalero
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat beli Konsumen (Purchase Intention) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Ewiti Di Kabupaten Sikka**

Dewan Penguji

1. Pembimbing : Gregorany Cesillia Krisphina Dessy Da Silva S.E.,M.M.
2. Penguji I : Yohanes B.V. Lameng, S.Ds., M.M.
3. Penguji II : Valentin R. G. Bella Adur, S.E., M.M.

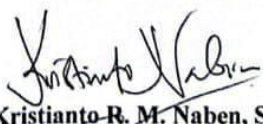

.....

.....

.....

Mengetahui


Prof. Dr. Otto Gusti Ndegong Madung

Ketua Prodi Kewirausahaan

Kristianto R. M. Nabon, S. Fil., M.A.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohana Selvina Wanda

NIM : 22942020026

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Konsumen
(*Purchase Intention*) Pada Produk Air Minum Dalam
Kemasan Merek Ewiti Di Kabupaten Sikka.

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero atau Perguruan Tinggi lain.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Maumere, 12 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Yohana Selvina Wanda

NPM 22942020026

MOTO

YOHANES 4:13-14

**“BARANGSIAPA MINUM AIR INI, IA AKAN HAUS LAGI, TETAPI
BARANGSIAPA MINUM AIR YANG KUBERIKAN KEPADANYA, IA
TIDAK AKAN HAUS UNTUK SELAMA-LAMANYA”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Penyertaan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Karya sederhana ini kupersembahkan dengan segenap cinta dan rasa hormat kepada :

1. Kepada Bapa Besar Siprianus Puspa Bagus, Mama Besar Margareta Eta, Kaka Oferus Marton, Maria Fransiska Rajalewa, Isa, Ira, irgi dan keyna. Terima kasih untuk nasihat, bentuk cinta, motivasi, dukungan dan perhatian yang telah diberikan kepada saya kurang lebih 4 tahun.
2. Terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman seangkatan 2022, khususnya teman-teman seperjuangan di program studi kewirausahaan. Terima kasih atas segala motivasi, kerja sama yang baik, dan semangat saling mendukung selama proses perkuliahan dari awal hingga proses penyusunan skripsi ini
3. Kepada diri sendiri. Terima kasih sudah berjuang, terima kasih tidak pernah berhenti percaya meskipun sering ragu, terima kasih sudah memilih untuk terus melangkah ketika semua terasa berat, terima kasih sudah menyelesaikan apa yang dimulai, terima kasih sudah membuktikan bahwa aku mampu. Skripsi ini adalah hadiah terbesar yang pernah kuberikan untuk diriku. Bukan karena sempurna, tapi karena ini adalah hasil dari setiap tetes keringat, air mata, dan doa yang tidak pernah aku sia-siakan.

ABSTRAK

Yohana Selvina Wanda, 22942020026, **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Beli Konsumen (Purchase Intention) Pada Produk Air Minum Merek Ewiti Di Kabupaten Sikka**. Skripsi. Program Studi Kewirausahaan, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*) pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Ewiti di Kabupaten Sikka. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan industri AMDK di wilayah tersebut, di mana merek lokal seperti Ewiti harus bersaing dengan merek nasional, sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk AMDK merek Ewiti di Kabupaten Sikka. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik incidental sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta pengujian hipotesis dengan regresi linier sederhana menggunakan bantuan program SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 57,14, sedangkan purchase intention berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 42,64. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 2,451 + 0,703X$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand awareness akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,703. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (20,163) lebih besar daripada t tabel (1,66055) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 80,6% variasi purchase intention, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk AMDK merek Ewiti di Kabupaten Sikka. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Ewiti, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Niat Beli Konsumen, AMDK merek Ewiti, Kabupaten Sikka.

ABSTRACT

Yohana Selvina Wanda, 22942020026, **The influence of brand awareness on consumer (purchase intention) for bottled drinking water products of the Ewiti brand in Sikka Regency.** Thesis. Entrepreneurship Study Program, Ledalero Institute of Philosophy and Creative Technology, 2026.

This study aims to analyze the influence of brand awareness on consumer purchase intention for Ewiti brand bottled drinking water (AMDK) in Sikka Regency. The background to this research is the increasing competition in the AMDK industry in the region, where local brands like Ewiti must compete with national brands, making brand awareness a crucial factor influencing consumer purchasing decisions.

This study used a quantitative approach with an associative approach. The population was consumers who had purchased Ewiti brand bottled drinking water products in Sikka Regency. The sample size was 100 respondents, determined using incidental sampling based on the Lemeshow formula. Data collection was conducted using a questionnaire based on a 1–5 Likert scale that had been tested for validity and reliability. The data analysis techniques used included descriptive analysis, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and linearity), and hypothesis testing using simple linear regression using SPSS 16.

The results showed that brand awareness was in the moderately high category with an average value of 57.14, while purchase intention was in the high category with an average value of 42.64. The simple linear regression analysis yielded the equation $Y = 2.451 + 0.703X$, indicating that each one-unit increase in brand awareness would increase purchase intention by 0.703. The t-test results showed that the calculated t-value (20.163) was greater than the tabulated t-value (1.66055) with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus H_0 was rejected and H_1 was accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.806 indicated that brand awareness explained 80.6% of the variation in purchase intention, with the remainder influenced by other variables outside the study.

Thus, it can be concluded that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention for Ewiti brand bottled water products in Sikka Regency. This means that the higher consumer awareness of the Ewiti brand, the greater their likelihood of purchasing the product.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Ewiti Brand Bottled Water, Sikka Regency.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Ewiti Di Kabupaten Sikka”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan akademik dalam meraih gelar sarjana pada program strata satu di Fakultas Teknologi Kreatif Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Rektor Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Bapak Prof. Dr. Otto Gusti Madung atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama menempuh pendidikan.
2. Dekan Fakultas Teknologi Kreatif, Dr. Petrus Dori, atas dukungan dan arahan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Kristianto R. M. Naben, S.Fil., M.A, selaku kepala program studi Kewirausahaan yang telah memberikan izin, serta kelancaran administrasi selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Gregorany Cesillia Krishpina Dessy Da Silva, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran, dan melibatkan saya sebagai asisten dalam penelitian ibu, sehingga menginspirasi lahirnya judul penelitian ini.
5. Bapak/Ibu selaku dosen penguji 1 Yohanes B. V. Lameng, S.Ds., M.M, yang sudah menguji, dan memberikan kritik, serta saran bagi penyempurnaan penelitian ini.

6. Bapak Renal Tandra Andy Djawaria, S.H. Selaku pimpinan Cv Gloria yang telah mengizinkan peneliti untuk mengambil data perusahaan Bapak
7. Kepada Orang Tuaku, Bapak Paulus Nong Wohe, Mama Maria Imakulata Bhanda, Kaka, Ibu Valentin Romualda Gaudiosa Bella Adur, Jordano Charlos Da Ndopo, Maria Andriani Nona, Ferdinanda Kurnia Bhanda, Vinsensia Laura Parera, Philipus Rainaldi Gore dan Hendrikianus Oktavian. Terima kasih atas segala doa, dukungan, motivasi dan kasih yang tidak pernah pudar oleh waktu dan jarak, yang keringatnya menjadi tinta di setiap lembar skripsi ini. Terima kasih untuk pengorbanan yang tak pernah kau ceritakan, untuk setiap peluh yang kau sembunyikan dibalik senyuman.
8. Bapa/Ibu responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penelitian ini.

Maumere, 13 Mei 2026

Peneliti



Yohana Selvina Wanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PENERIMAAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Grand Theory	15
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3 Niat Beli	21
2.1.4 Indikator Niat Beli.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian	29
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Sifat Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	32
3.2.1 Variabel Penelitian	32
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Tempat dan Waktu Pengambilan Data	38
3.5.1 Tempat Pengambilan Data	38

3.5.2	Waktu Pengambilan Data.....	38
3.6	Pengembangan Instrumen Penelitian	38
3.7	Uji Kualitas Data	40
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Analisis Deskriptif	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3	Uji Statistik	45
3.8.5	Koefisien Diterminasi (R^2).....	47
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Profil Perusahaan	49
4.2	Data Penelitian	49
4.2.1	Karakteristik Responden	50
4.3	Analisis Data	53
4.3.1	Uji Kualitas Data	53
4.3.2	Analisis Deskriptif	55
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	56
4.3.4	Uji Statistik	61
4.3.5	Uji Hipotesis	63
4.3.6	Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6	Pembahasan	65
BAB V		69
PENUTUP		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian	70

5.3	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN-LAMPIRAN		75