

**PENGARUH KESADARAN MEREK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI
BOX MEREK GIVI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

LUHUNG DIWANGKORO

NIM : 2013210925

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
WORD OF MOUTH (WOM), TERHADAP NIAT
BELI SEPATU KICKERS DI SURABAYA**



(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi)

SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI BOX MEREK
GIVI DI SURABAYA

Disusun oleh

LUHUNG DIWANGKORO

2013210925

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 1 Maret 2018

Tim Penguji

Ketua : Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah., M.Si

Sekretaris : Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi

Anggota : Dr. Drs. Moch Najib., MM

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Luhung Diwangkoro
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 24 September 1995
N.I.M : 2013210925
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Kesadaran Merek, Word of Mouth, dan persepsi risiko terhadap niat beli box merek GIVI di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 01 MARET 2018

Dosen Pembimbing
Tanggal : 01 MARET 2018



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)



(Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi)

MOTTO

Terbentur terbentur terbentur terbentur, “TERBENTUK”.

PERSEMBAHAN

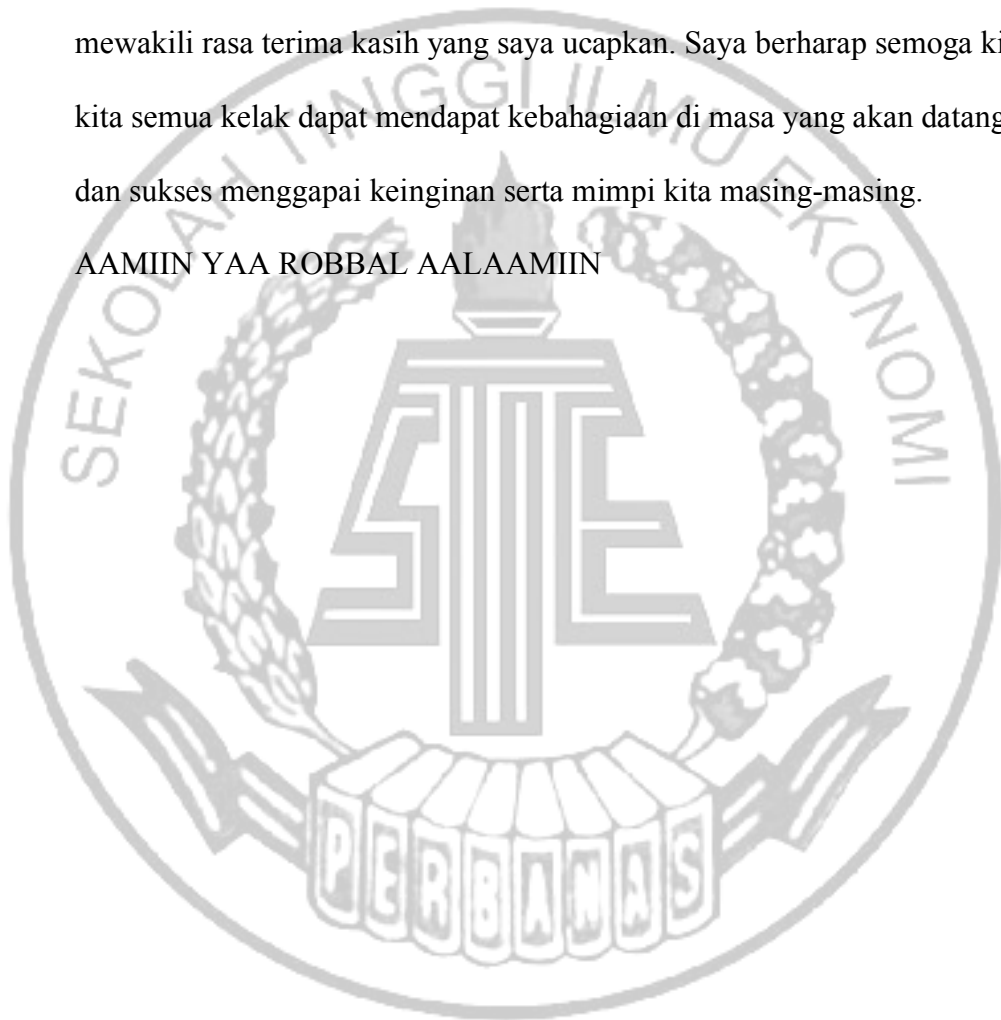
Terimah kasih atas semua dukungan, bimbingan dan doa dari orang-orang yang ada disekitar saya, karena saya dapat menyelesaikan skripsi pada waktu yang tepat, untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih melalui karya tulis ini yang saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, atas berkat rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya pada waktu yang tepat, saya hanya bisa berusaha tetapi ALLAH SWT yang menentukan segalanya.
2. Keluarga saya : Terima Kasih kepada kedua Orang Tua saya yang telah mendukung saya dan mendoakan saya agar di permudah skripsi saya berjalan lancar dan saya dapat menyelesaikannya
3. Dosen pembimbing saya Bu Tjahjani, Terima Kasih atas waktu yang telah diluangkan dan kemudahan yang diberikan. Semoga ibu selalu diberikan perlindungan dan kesehatan selalu oleh ALLAH SWT.
4. Terimah Kasih untuk Tiara Hapsari Putri yang membantu saya mulai dari awal skripsi sampai sidang akhir, yang selalu setia membantu saya dan menjadi sasaran emosional saya ketika saya merasa jenuh mengerjakan skripsi

5. Terima kasih untuk angkatan 2013 yang tidak mungkin namanya saya tulis satu per satu, kalian yang selalu bersama-sama dengan saya sejak harmoni-wisuda, kalian semua orang yang baik dan akan selalu terkenang dalm hati dan ingatan saya.

Ucapan terima kasih yang singkat ini mungkin tetap tidak bisa mewakili rasa terima kasih yang saya ucapkan. Saya berharap semoga kita kita semua kelak dapat mendapat kebahagiaan di masa yang akan datang dan sukses menggapai keinginan serta mimpi kita masing-masing.

AAMIIN YAA ROBBAL AALAAMIIN



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Proposal skripsi ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, *Word Of Mouth* (WOM), dan persepsi risiko Terhadap Niat Belibox GIVI Di Surabaya”.

Tujuan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran STIE Perbanas Surabaya.

1. Dr. Lutfi, SE, M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh pengertian dan kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penelitian ini.
4. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas akademika.

Demikian Pengantar dari saya, besar harapan saya semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi pembaca di masa mendatang. Akhir kata, Wassalammualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2018

Luhung Diwanggoro

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Pensri Jaroen Wanit, Chawapot Supasarn, and Supoot	12
2.1.2 Misbah Khalid and Saleem ur Rahman	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Niat Beli	19
2.2.2 Kesadaran Merek	21
2.2.3 <i>Word of Mouth</i>	23
2.2.4 Persepsi Risiko.....	25
2.2.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian	27
2.2.6 Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat pembelian.....	28
2.2.7 Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli	29

2.3 Kerangka Pemikiran	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Batasan Penelitian.....	33
3.3 Identifikasi Variabel	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.4.1 Definisi Operasional Pengaruh.....	33
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.5 Instrumen Penelitian	38
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi.....	39
3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	40
3.7.1 Data.....	41
3.7.2 Metode pengumpulan data.....	41
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	43
3.9.2 Analisis Statistik	43
3.9.3 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA....	49
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Sampel Kecil.....	53

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Sampel Besar	55
4.2.3 Analisis Dekriptif	58
4.2.3.1 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	59
4.2.3.2 Analisa Tanggapan Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	61
4.2.3.3 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko	64
4.2.3.4 Analisa Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli	67
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.5 Regresi Linier Berganda	72
4.2.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	75
4.2.7 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	76
4.2.8 Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.2.9 Koefisien Korelasi Parsial (r^2)	78
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya	79
4.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya	79
4.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya	80
4.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Word of Mouth, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli box GIVI di Surabaya	81
BAB V PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 Presentase top brand index box motor Indonesia 2016	5
TABEL 2.1 Penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian sekarang	17
TABEL 3.1 Skala Penilaian Pernyataan	37
TABEL 3.2 Kisi-kisi kuesioner	38
TABEL 4.1 Hasil uji validitas sampel kecil	54
TABEL 4.2 Hasil uji reliabilitas sampel kecil	55
TABEL 4.3 Hasil uji validitas sampel besar	56
TABEL 4.4 Hasil uji reliabilitas sampel besar	57
TABEL 4.5 Interval kelas	59
TABEL 4.6 Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek	59
TABEL 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel <i>word of mouth</i>	61
TABEL 4.8 Tanggapan responden terhadap variabel persepsi risiko	64
TABEL 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel niat beli	67
TABEL 4.10 Hasil uji multikolinearitas	71
TABEL 4.11 Hasil uji regresi linear berganda	73
TABEL 4.12 Hasil uji statistic T	75
TABEL 4.13 Hasil uji statistic F	76
TABEL 4.14 Koefisien determinasi berganda	77
TABEL 4.15 Koefisien determinasi parsial	78

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran
Error! Bookmark not defined.

Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran 2
Error! Bookmark not defined.

Gambar 2. 3 Kerangka pemikiran peneliti 30

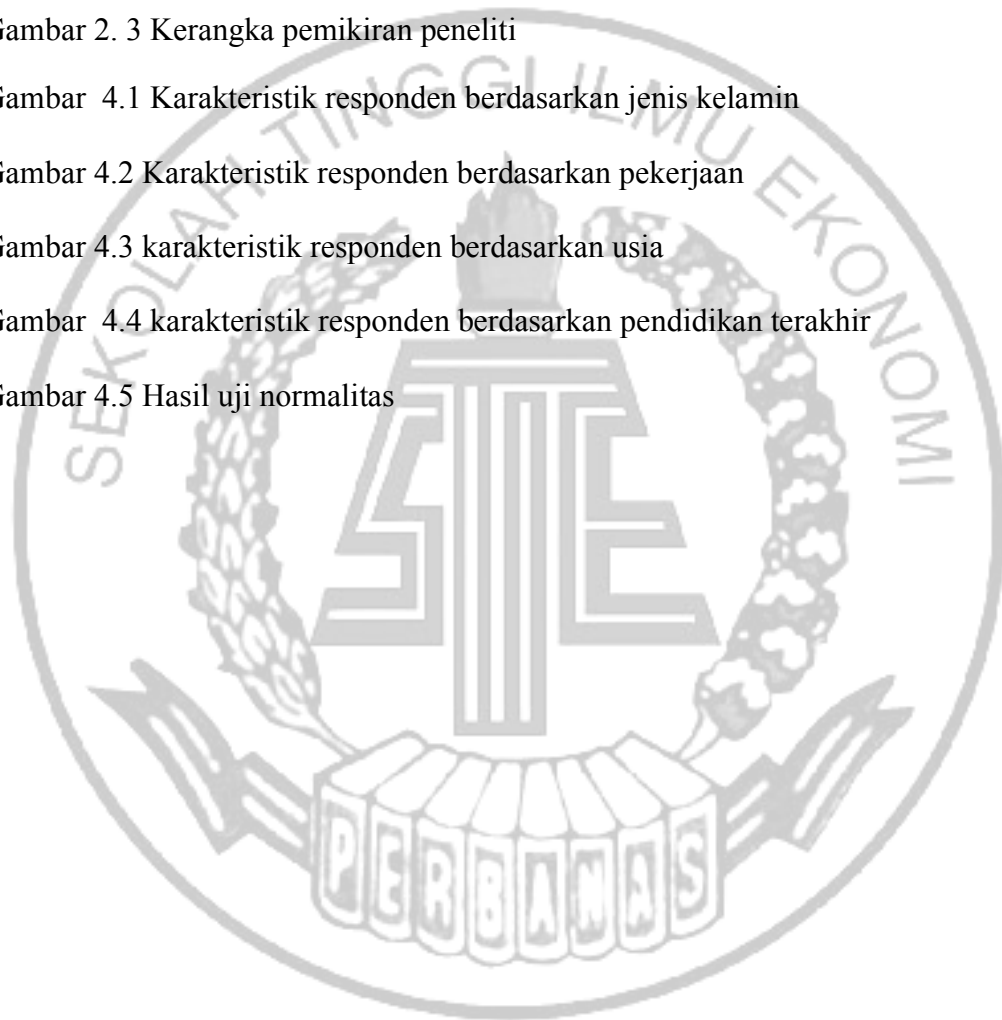
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 50

Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 50

Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia 51

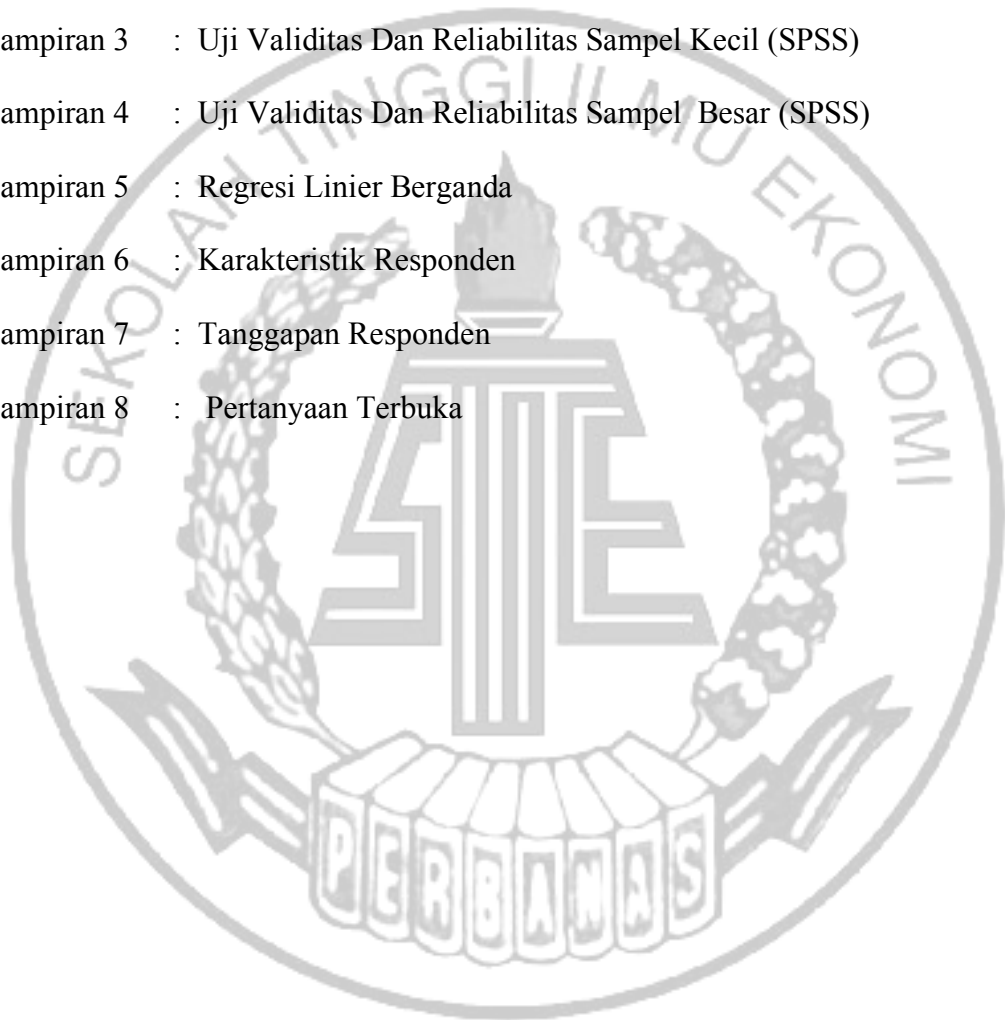
Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir 52

Gambar 4.5 Hasil uji normalitas 70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Kecil Dan Sampel Besar
- Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Kecil (SPSS)
- Lampiran 4 : Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Besar (SPSS)
- Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Karakteristik Responden
- Lampiran 7 : Tanggapan Responden
- Lampiran 8 : Pertanyaan Terbuka



**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, AND
PERCEIVED RISK TOWARD PURCHASE INTENTION ON BOX GIVI IN
SURABAYA**

Luhung Diwangkoro
Email: 2013210925@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to discuss the influence of Brand Awareness, word of mouth, and the perception of the tendency towards GIVI purchase intention in Surabaya. This research is a quantitative research with survey method. Sources of data obtained from questionnaires collected with a Likert scale and the results were analyzed by multiple linear regression methods. The results of the study prove that brand awareness gets 2,050 tcts supported by the significance of 0,044 ($p < 0,05$) Word of mouth gets t count 2,064 supported by the significance of 0,043 ($p < 0,05$) so that word of mouth has a significant effect on purchase intention. The perception of risk gets t count of -3.018 supported by significance of 0.004 ($p < 0.05$) Brand awareness, word of mouth, and risk perceptions have the same significance for purchasing compatibility because the Fcount is 52.255 with a significant value of 0.000 ($p < 0.05$). The R square coefficient is 0.714 then the variation of changes that occur in the dependent variable 71.4% which can be accessed jointly by the independent variable and the remaining 28.6% by other variables outside the three independent variables used in this study.

Keywords: Brand Awareness, Word of Mouth, perceived risk, and purchase intentions

**PENGARUH KESADARAN MEREK, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI BOX MEREK GIVI DI
SURABAYA**

Luhung Diwangkoro
Email : 2013210925@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, word of mouth, dan persepsi risiko terhadap niat beli box GIVI di Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data berasal dari kuesioner yang diukur dengan skala likert dan hasilnya dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mendapatkan thitung 2,050 didukung oleh signifikansi 0,044 ($p < 0,05$) sehingga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Word of mouth mendapatkan thitung 2,064 didukung oleh signifikansi 0,043 ($p < 0,05$) sehingga word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dari persepsi risiko mendapat t hitung -3,018 didukung oleh signifikansi 0,004 ($p < 0,05$) sehingga persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek, word of mouth, dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan yang sama terhadap ketergantungan pembelian karena Fcount adalah 52,255 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien R square adalah 0,714 kemudian menunjukkan perubahan variasi yang terjadi pada variabel dependen 71,4% yang dapat dijelaskan bersama oleh variabel independen dan sisanya 28,6% disebabkan oleh variabel lain di luar tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kesadaran merek, *word of mouth*, persepsi risiko, dan niat beli.

