

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, KUALITAS YANG
DIRASAKAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
WAFER “BENG-BENG” DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

WIDYANA OKTAVIANI

NIM : 2013210578

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Widyana Oktaviani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Oktober 1995
N.I.M : 2013210578
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Wafer “Beng-Beng” di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : ...09... September 2017



Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal: ...09... September 2017



Dr. Muazaroh S.E., M.T.

**EFFECTS OF WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, AND
BRAND AWARENESS TOWARD PURCHASE INTENTION ON
WAFER BENG-BENG IN SURABAYA**

Widyana Oktaviani

STIE Perbanas Surabaya
Email: Widyanaoktaviani22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Word of Mouth, Brand Image, Perceived Quality and Brand Awareness toward purchase Intention on Wafer Beng-beng in Surabaya. This research is a research based on the quantitative approach, because the variables are causal, data are numbers and analyzed through such a statistical method. The source of main data of this study consists of questionnaires measured by Likert scale and distributed to as many as 130 consumers of wafer Bengbeng in Surabaya. Samples determined with a judgment sampling technique based on Non-Probability sampling category. Research data then analyzed by technique of structural equation model (SEM) using AMOS 22.0 program. The results show that Word Of Mouth has no significant effect toward Buying Intention because its effect has a p value of 0.630 ($p \geq 0.05$). Brand image has significant effect toward purchase intention because its influence has p value of 0.15 ($p < 0.05$). Brand image has a significant effect toward perceived quality because its effect has a p value of 0.03 ($p < 0.05$). The perceived quality has no significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.171 ($p \geq 0.05$). Brand awareness has no significant effect toward perceived quality because its effect has a p value of 0.16 ($p \geq 0.05$). Brand awareness has a significant effect toward buying intention because its effect has p value of 0.03 ($p < 0.05$).

Keywords: Word of Mouth, Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness, Purchase Intention, Wafer Beng-beng

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara dengan tingkat pembelian sebuah produk makanan yang tinggi. Dalam proses pengambilan keputusan niat pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016 : 186).

Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia berupaya memahami apa yang

dibutuhkan oleh masyarakat yakni perusahaan PT Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk pertama didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik yang berada di Tangerang, lalu menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. PT. Mayora Indah Tbk ini adalah kegiatan usaha perseroan yang ada di dalam bidang industri yang menghasilkan berbagai macam olahan makanan serta minuman. Hasil produksi dari PT. Mayora Indah Tbk ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia PT Mayora Indah Tbk juga dikenal sebagai pemimpin pangsa pasar yang sukses menghasilkan berbagai produk yang menjadi pelopor berdasarkan kategorinya, seperti biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, sereal, bubur, minuman dan mie instan. Produk ini termasuk jenis produk *fast*

moving consumer good. Yang dimaksud dengan *fast moving consumer good* adalah produk yang melakukan perputaran omzetnya dengan cepat dengan biaya yang relatif tidak banyak serta produk yang diproduksi memiliki jangka waktu yang sudah ditentukan.

PT. Mayora Indah Tbk mencoba mengerti produk apa yang dibutuhkan konsumen dalam produk makanan ringan seperti wafer. Produk wafer yang ditawarkan oleh PT. Mayora Indah Tbk ialah wafer Beng-beng, wafer Beng-beng dirasa berbeda dengan produk wafer yang lainnya sehingga mampu menimbulkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hampir semua perusahaan produsen makanan yang ada di Indonesia mempunyai keinginan untuk menjadi yang nomer satu tetapi pada kenyataannya untuk menjadi nomer satu bukanlah hal yang mudah melihat pesaing yang saat ini banyak. Fenomena ini sangat dirasakan oleh salah satu perusahaan produsen makanan yang ada di Indonesia yakni PT. Mayora Indah Tbk.

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dapat dipercaya (Tatik Suryani, 2013 : 190). Oleh karena itu informasi mengenai produk wafer Beng-beng dari mulut ke mulut dapat memicu konsumen untuk melakukan Niat Beli.

Citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terjadi di dalam memori seorang konsumen, melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Persepsi yang sering muncul di dalam benak ingatan konsumen dapat membuat citra dari sebuah merek dapat melekat seperti slogan, untuk menekankan citra

merek yang ada pada wafer Beng-beng PT. Mayora Indah Tbk memiliki slogan yakni “Empat Kelezatan Sekali Gigit”. Slogan tersebut menjelaskan bahwa di dalam produk wafer Beng-beng terdiri dari wafer, caramel, crispy dan coklat yang dapat dirasakan dalam satu kali gigitan. Harga wafer Beng-beng yang dirasa ekonomis yakni Rp.2000 dan memiliki rasa yang dirasa berbeda daripada produk wafer lain membuat wafer beng-beng ini banyak diminati oleh masyarakat baik anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

Selain *word of mouth* dan citra merek, kesadaran konsumen kepada merek dapat mempengaruhi niat beli. Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran Merek juga dapat membantu konsumen dalam mengenali produk, jika konsumen mempunyai kemampuan dalam mengingat dan mengenali merek maka akan muncul niat membeli terhadap produk tersebut. Dengan adanya bentuk kemasan wafer Beng-beng berwarna merah yang mencolok dapat membuat konsumen dengan mudah mengenali produk wafer Beng-beng.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu kualitas yang dirasakan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas dari produk. Apabila Kualitas yang dirasakan, Citra merek wafer Beng-beng serta kesadaran merek dirasakan positif oleh konsumen maka akan mendorong banyak konsumen untuk membeli wafer Beng-beng, namun apabila kualitas wafer Beng-beng dirasakan negatif oleh konsumen maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Banyaknya produsen yang memproduksi wafer di Indonesia memunculkan persaingan dalam penjualan,

dan dari tahun ke tahun telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Berikut merupakan tabel 1.1 yakni hasil dari penjualan wafer dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini :

Penjualan Produk Makanan Kategori Wafer Periode Tahun 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
Tango	51,5%	65,4%	68,3%
Nissin	11,0%	10,8%	11,0%
Khong Guan	5,2%	2,4%	2,2%
Selamat	3,8%	3,5%	3,8%
Beng-beng	13,3%	9,1%	2,1%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa produk wafer Tango merupakan produk yang menjadi nomer satu di Indonesia pada tahun 2015-2017. Hal tersebut dikarenakan penjualan wafer Tango pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami kenaikan secara terus menerus. Produk lainnya yakni wafer Nissin dan wafer Selamat sempat mengalami penurunan pada tahun 2016 namun mampu menaikkan tingkat penjualan lagi di tahun yang berikutnya. Sedangkan wafer Khong Guan untuk setiap tahunnya mengalami penurunan tapi penurunannya tidak drastis seperti ditahun 2016, di tahun 2016 mengalami penurunan 2,8 % dan di tahun 2017 mengalami penurunan 0,2%. wafer Beng-beng pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebanyak 4,2% sedangkan di tahun 2017 mengalami penurunan presentase penjualan yang menurun secara drastis yakni 7%.

Hal yang berkaitan dengan niat beli yaitu adanya *word of mouth*, citra merek, kesadaran merek serta kualitas yang dirasakan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut, citra merek, kesadaran merek serta kualitas yang dirasakan akan membantu konsumen terhadap memilih suatu produk yang nantinya akan dibeli. Citra merek yang dirasa berkaitan dengan niat beli produk, karena jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek produk konsumen akan cenderung memilih produk tersebut dalam

pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86). Menurut teori tersebut dan berdasarkan latar belakang yang ada di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word of mouth*, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya”**

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

***Word of Mouth* (WOM)**

Menurut Kotler (2016 : 254) berita dari mulut ke mulut termasuk dalam pemasaran langsung, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, televisi, situs jaringan sosial WEB yang meliputi facebook dan My Space menjadi kekuatan yang penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

Tatik Suryani berpendapat, komunikasi yang lebih dipercaya ialah konsumen lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobrol janji dan bersifat obyektif daripada pemasar yang menutup-nutupi kelemahan dan menjelek-jelekan produk pesaing serta subyektif. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak (Tatik Suryani, 2013 : 143).

Menurut Dichter, wee *et al* dalam Misbah Khalid (2015 : 149) *Word of mouth* (WOM) ialah komunikasi yang melibatkan adanya informasi antara konsumen mengenai produk serta pengalaman mengenai produk. Bughin dalam Misbah Khalid tersebut menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan faktor utama dari semua keputusan

pembelian dan menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut ialah alat komunikasi yang jujur, nyata dan kuat.

Menurut Fridman dan Del Rio, *et al.* dalam Shirkhodaie Maisam (2016 : 20). *Word of mouth* adalah salah satu cara yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap membujuk orang untuk membeli produk atau jasa, pengaruhnya lebih dari iklan. Karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Adapun indikator yang digunakan dalam jurnal "*Positive Word of mouth Marketing Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love*" (2016 : 28). adalah :

1. Memberikan saran tentang produk kepada orang lain.
2. Berbagi kesan tentang produk kepada orang lain.
3. Berbicara positif mengenai produk kepada orang lain.
4. Berbicara positif mengenai keunggulan dari Produk.
5. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Agar komunikasi dari mulut ke mulut dapat berlangsung "Terkendali", maka pendekatan strategi mengelola orang yang berpengaruh kuat perlu dilakukan dengan cara melakukan pendekatan hubungan baik dengan konsumen yang mempunyai pengaruh di masyarakat, memberikan perhatian lebih dan upayakan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang mereka harapkan (Tatik Suryani, 2013 : 143).

Citra Merek

Menurut Operia dan Obamiroet *al* dalam Shirkhodaie Maisam (2016 : 21) menjelaskan citra merek dari produk mengandung simbolik, artinya konsumen mengingat karakteristik suatu produk dan citra adalah kesan yang dirasakan oleh konsumen.

Kinra dalam Pooh K Tee *et al* berpendapat, bahwa konsumen memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap merek produk. Ini berarti konsumen

memiliki perasaan dan pengetahuan ketika memilih produk dan membeli produk, konsumen mungkin berfikir ketika konsumen membeli produk dengan citra merek yang kuat akan membuat mereka puas dan memiliki niat untuk membeli. Dan biasanya konsumen memilih produk yang memiliki nama merek yang kuat di pasar (Pooh K Tee *et al*, 2015 : 10)

Menurut Kotler dan Keller dalam Nasreen Khan (2015 : 173), mendefinisikan Citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Adapun indikator yang digunakan dalam jurnal "*Causal Relationships Among Dimension Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*" adalah :

1. Produk sesuai dengan yang diharapkan
2. Nama merek dan gambar menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. Produk dapat mengekspresikan keinginan konsumen
4. Produk di toko menargetkan tingkat penjualan yang tinggi
5. Konsumen merasa tertarik terhadap produk
6. Produk membuat perasaan seseorang menjadi lebih baik

Kualitas yang Dirasakan

Menurut Bhuian dalam Nasreen Khan (2015 : 173) mendefinisikan, kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah dari sebuah produk serta mengevaluasi kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Karakteristik kualitas yang dirasa dirasa sulit untuk dideteksi secara langsung, isyarat yang lainnya seperti citra merek dan merek menjadi hal yang penting dalam mengevaluasi kualitas yang dirasa. Studi telah melaporkan bahwa kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan dengan merek yang pada

akhirnya nanti mempengaruhi niat beli. Dari penjelasan mengenai kualitas yang dirasakan dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimension Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” adapun indikator yang digunakan adalah :

1. Produk memiliki kualitas yang baik
2. Bahan baku yang digunakan oleh produk dirasa baik
3. Produk memiliki tampilan warna yang cukup baik
4. Produk termasuk produk yang tahan lama untuk dikonsumsi
5. Produk memiliki beragam varian rasa
6. Produk memiliki rasa yang berbeda

Fandy Tjiptono (2011 : 97), mendefinisikan kualitas yang dirasakan (Perceived Quality) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *Perceived Quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Yu, Wu, Chiao dan Tai dalam Shwu-Ing *et al* (2014 : 414) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan adalah kesadaran subjektif yang terbentuk di benak konsumen dan merupakan konsep nilai. Dengan demikian, dalam menghadapi produk yang berbeda, jasa atau bahkan merek yang berbeda setiap konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda dari kualitas yang dirasakannya. Sedangkan menurut Aaker dalam Shwu-Ing *et al* (2014 : 414) konsumen sebelumnya melihat tayangan ketika mereka menilai kualitas suatu produk tertentu, sumber-sumber informasi yang diberikan oleh penjual, media, saluran distribusi atau identitas merek yang dibentuk oleh tokoh-tokoh tertentu di tempat-tempat ataupun acara tertentu. Ketika konsumen membeli produk, mereka akan menilai dengan kualitas yang mereka rasakan yang meliputi atribut produk nyata seperti harga dan garansi yang didapat bukan berwujud layanan seperti gambar dan kenyamanan.

Kesadaran Merek

Menurut Heding dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173), menjelaskan Kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali sebuah merek produk tertentu dan membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam niat pembelian. Sebuah produk dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Dari penjelasan mengenai kesadaran merek dalam jurnal “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” (2015 : 173) terdapat beberapa indikator yang digunakan adalah :

1. Karakteristik dari produk dapat muncul dengan cepat dalam benak pikiran konsumen.
2. Dapat mengenali produk dengan cepat diantara produk pesaing lainnya.
3. Produk menawarkan iklan yang berbeda di berbagai media seperti televisi, majalah, dan koran.
4. Kenal dengan produk.
5. Dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo dari produk.

Menurut Ku, Wang, Kuo dan Konecnik dalam Yi Hsin Lin *et al* (2014:813), menjelaskan kesadaran merek diakui sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen, dan memainkan peran utama dalam pemahaman konsumen pengambilan keputusan, mengingat bahwa nama merek adalah isyarat utama dalam penilaian kualitas. Pemilihan produk merek tertentu membutuhkan kesadaran sebagai langkah yang pertama untuk keputusan dalam pembelian. Selanjutnya, kesadaran merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam menghadapi keputusan yang tidak pasti dengan pilihan yang umumnya terbatas pada merek yang mudah untuk dikenali.

Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 186), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perusahaan yang cerdas memahami proses keputusan konsumen. Ada beberapa langkah yang biasanya diambil oleh konsumen dalam memilih sebuah merek diantaranya : pengenalan masalah atau sebuah kebutuhan yang dipicu oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal, pencarian informasi mengenai sebuah produk, serta evaluasi alternatif mengenai sebuah produk yang dirasa mempunyai manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 174), berpendapat banyak orang mengkonsumsi berbagai jenis produk setiap hari, dari kebutuhan dasar untuk koleksi bernilai tinggi, ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk yang ingin dimiliki, mereka mulai dengan mencari informasi tentang produk, kemudian mengevaluasi alternatif merek yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nasreen Khan *et al*, niat beli mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli adalah, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Dari penjelasan mengenai niat beli dalam jurnal "*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*" (2015 : 173) terdapat beberapa indikator yang digunakan adalah :

1. Akan membeli produk dalam waktu dekat
2. Akan memilih produk sebagai pertimbangan dalam pembelian
3. Memiliki niat untuk membeli produk

Menurut Jin dan Kang dalam Poo K Tee *et al* (2015 : 9) menjelaskan niat Beli berkaitan dengan empat perilaku konsumen yakni rencana meragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan

dengan sungguh-sungguh membeli produk tertentu. hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membeli produk dan menciptakan niat beli di dalam diri mereka, mereka akan berpikir sebelum mereka membeli dengan alasan tertentu yang dapat membawa mereka kepada kepuasan dari produk atau jasa. Dan juga saat konsumen mengikuti empat langkah yang terdapat di atas dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat berguna bagi sekarang maupun di masa yang akan datang dan konsumen akan mencari produk yang dapat memberikan mereka kepuasan.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Niat Beli

Riset yang dilakukan Katz dan Lazarsfeld dalam Tatik Suryani (2013:143) memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah atau di Koran. Riset lain juga memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli

Kinra dalam Poo K Tee (2015 : 10) berpendapat, konsumen memiliki persepsi citra merek yang positif terhadap suatu merek produk tertentu. Ini berarti konsumen memiliki perasaan dan pengetahuan ketika memilih produk dan membeli produk. Hsieh, Pan, dan Setiono dalam Poo K Tee (2015 : 10) juga berpendapat, saat ini konsumen mengharapkan produk dengan citra merek yang sempurna sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli

kembali misalnya ketika konsumen membeli produk televisi dari merek Sony, konsumen merasa puas ini nantinya akan membimbing konsumen untuk membeli produk merek Sony lagi ini adalah dampak positif dari citra merek yang membuat pelanggan akan melakukan niat beli hal tersebut telah dibuktikan pada hasil penelitian Poo K Tee *et al* dalam jurnal “*Purchase Intention Of International Branded Clotes Fashion Among Younger’s In Jakarta*”(2015) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kualitas yang Dirasakan

Kotler dan Keller dalam jurnal Nasreen Khan *et al* (2015 : 173) berpendapat, citra merek digambarkan sebagai persepsi konsumen dan keyakinan mengenai merek tertentu. Melalui keunikan citra merek, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali produk, mengurangi risiko pembelian, dan mencapai kepuasan. Menurut Grewal *et al.* dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173) ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen mengakui itu dengan kualitas yang di rasakan tinggi. Hal itu sudah dibuktikan oleh penelitian Nasreen Khan *et al* bahwa citra merek dibandingkan dengan kesadaran merek, memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, sehingga citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

Menurut studi Tee *et al* dalam Poo K Tee (2015 : 10) kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang besar pula di pasar. kualitas yang dirasakan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga mampu membangun niat untuk pembelian, hal itu dapat dibuktikan dari hasil penelitian Poo K Tee *et al* dalam “*Purchase Intention Of International Branded Clotes Fashion Among Younger’s*

In Jakarta” (2015) bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (kualitas yang dirasakan, citra merek, dan Negara asal) terhadap variabel dependen yakni (niat beli).

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kualitas yang Dirasakan

Jacobs *et al* dalam Yi Hsin Lin berpendapat, ketika konsumen sedikit memiliki pengetahuan mengenai sebuah produk nama merek dianggap penting dalam keputusan pembelian singkatnya ketika konsumen tidak yakin mengenai suatu produk konsumen akan mendasarkan pilihan mereka kepada item yang dirasa populer, lebih terkenal, dan dirasa memiliki reputasi yang kuat (Jacobs *et al* dalam Yi Hsin 2014 : 813)

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Percy & Rossiter dalam Nasreen *et al* (2015 : 173). Produk dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki penilaian kualitas yang lebih baik dan pangsa pasar yang lebih tinggi menurut Wang & Hwang Lin dalam Nasreen *et al* (2015 : 173). Oleh karena itu dalam penelitian Nasreen Khan *et al* (2015) yang berjudul “*Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry*” menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang kuat pada kualitas yang dirasakan.

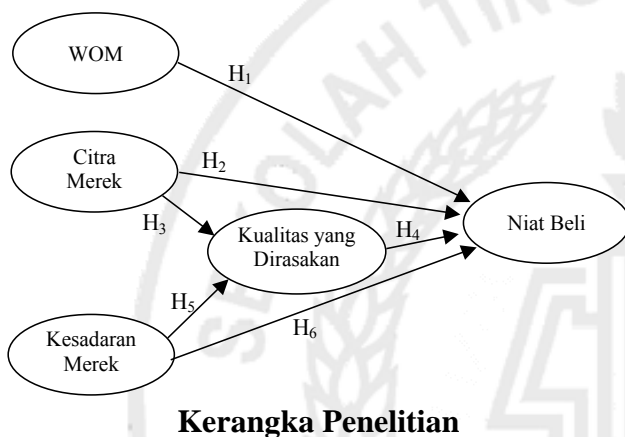
Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, Heding, Knudtzen, Bjerre, Percy & Rossiter dalam Nasreen Khan *et al* (2015 : 173). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan

terhadap niat pembelian Macdonald & Sharp, Dalam (Nasreen Khan *et al* 2015).Hal itu dapat dibuktikan dalam hasil penelitian Nasreen Khan *et al* (2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Kerangka Penelitian

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan sebab dan akibat antara variabel yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan landasan teori dan rujukan penelitian yang terdahulu, berikut merupakan gambar kerangka pemikiran.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi, Mudrajat Kuncoro (2013:59). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan dicari oleh peneliti. Hipotesis ini nantinya akan diuji terlebih dahulu untuk nantinya dibuktikan mengenai kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian yang ada. Suatu hipotesis nantinya bisa ditolak atau diterima, maka dari itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis yaitu:

- H₁ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.
- H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.

H₃ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya.

H₄ : Kualitas yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.

H₅: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kualitas yang Dirasakan wafer Beng-beng di Surabaya.

H₆ : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli wafer Beng-beng di Surabaya.

Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu dan penelitian yang dilakukan saat ini merupakan penelitian kausal yaitu untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas yakni *Word of mouth*, citra merek dan kesadaran merek dengan variabel terikat yakni kualitas yang dirasakan dan Niat Beli (Mudrajat Kuncoro, 2013:15). Penelitian ini menurut pendekatannya menggunakan penelitian kuantitatif, Karena variabelnya bersifat sebab-akibat dimana data penelitiannya berupa angka dan dianalisis statistik dimana populasi penelitian besar, tetapi dapat dengan mudah dianalisis, baik melalui rumus-rumus statistik maupun komputer (Burhan Bungin, 2013:29)

Berdasarkan metode pengumpulan data penelitian diperoleh dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, nantinya kuesioner akan disebarkan kepada responden wafer Beng-beng yang ada di Surabaya. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Maholtra, 2009:325). Berdasarkan sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan

data original (Mudrajat Kuncoro, 2013 :148)

penilaian untuk indikator ini bisa dituliskan di dalam tabel seperti ini :

Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah variabel *Word of mouth*, citra merek, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek dan niat beli. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen wafer Beng-beng. Responden penelitian ini dibatasi hanya kepada konsumen wafer Beng-beng yang berdomisili di Surabaya.

Identifikasi variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:2). Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang ada diatas maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Eksogen atau variabel Bebas (X) dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel Eksogen adalah (X₁) *Word of mouth*, (X₂) Citra Merek, dan (X₃) Kesadaran Merek
- b. Variabel Endogen atau variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel Endogen adalah (Y₁) Kualitas yang Dirasakan dan (Y₂) Niat Beli.

Pengukuran Variabel

Pengukuran terhadap variabel-variabel pada penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk dengan skor nya dimulai dari angka satu sampai dengan skor angka lima. Jawaban dari pernyataan tersebut meliputi “sangat setuju” dengan skorangka lima, “setuju” dengan skor angka empat, “ragu-ragu” dengan skor angka tiga, “tidak setuju” dengan skor angka kedua, “sangat tidak setuju” dengan angka skor satu. kriteria

Skala Interval

Bobot	Penilaian	Interval
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	$1.00 \leq a \leq 1.80$
2	Tidak Setuju (TS)	$1.81 \leq a \leq 2.60$
3	Kurang Setuju (KS)	$2.61 \leq a \leq 3.40$
4	Setuju (S)	$3.41 \leq a \leq 4.20$
5	Sangat Setuju (SS)	$4.21 \leq a \leq 5.00$

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 61). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang mengkonsumsi wafer Beng-beng di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna mengenai karakteristik populasi. (Sugiyono, 2015 : 62). Sampel dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* dalam kategori *Non Probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015 : 63). Sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Surabaya yang mengkonsumsi wafer Beng-beng. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 130 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *Judgment Sampling*, dikatakan *Judgment Sampling* karena

memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Mudrajat, 2013:139). Berdasarkan pemahaman tersebut, maka ditetapkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Berdomisili di wilayah surabaya
 2. Konsumen yang sudah membeli maupun belum membeli wafer beng-beng
 3. Usia responden minimal 19 tahun
- Menurut (Tatik Suryani, 2013:186) pemasar melihat segmen remaja sebagai pasar yang potensial karena cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Remaja rela menghabiskan uang sakunya agar dapat menyesuaikan perilakunya dengan teman-teman sebayanya.

Analisa Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0.

Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi SEM (Ghozali, 2014 : 65). Untuk itu perlu dilakukan evaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM seperti, berikut ini :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan penelitian ini menggunakan 130 responden, dan sampel ini termasuk dalam kriteria teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dengan demikian maka ketentuan mengenai ukuran sampel telah terpenuhi.

2. Asumsi Normalitas Data

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian *assessment of normality* terhadap 130 responden. Pengujian sampel

ini untuk menguji apakah data dalam penelitian ini normal, sebagai syarat asumsi yang dipenuhi dengan *Maximum Likelihood* (ML). Asumsi normalitas terpenuhi, jika nilai *Critical Skewnes* (c.r) melebihi ± 2.58 , maka distribusi data tidak normal (Ghozali, 2014 : 227). Hasil uji normalitas bisa dilihat sebagai berikut :

UJI NORMALITAS DATA

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
km1	2.000	5.000	.073	.339	-1.358	-3.161
km2	2.000	5.000	-.277	-1.290	-.832	-1.937
km3	2.000	5.000	-.279	-1.297	-.841	-1.958
km4	2.000	5.000	-.303	-1.408	-.753	-1.753
km5	2.000	5.000	-.026	-.123	-.890	-2.071
cm1	2.000	5.000	.015	.069	-.937	-2.181
cm2	2.000	5.000	-.020	-.091	-.993	-2.310
cm3	1.000	5.000	-.107	-.496	-.664	-1.546
cm4	2.000	5.000	-.145	-.675	-.939	-2.185
cm5	2.000	5.000	-.065	-.305	-.952	-2.217
cm6	2.000	5.000	.174	.812	-.756	-1.759
wom5	2.000	5.000	-.321	-1.492	-.066	-.154
wom4	2.000	5.000	-.124	-.577	-.365	-.849
wom3	2.000	5.000	.037	.171	-.731	-1.702
wom2	3.000	5.000	-.163	-.759	-.768	-1.787
wom1	2.000	5.000	-.283	-1.319	-.189	-.440
nb3	2.000	5.000	-.242	-1.127	-.101	-.235
nb2	2.000	5.000	-.527	-2.453	.131	.305
nb1	3.000	5.000	-.509	-2.367	-.799	-1.860
kd6	2.000	5.000	-.166	-.774	-1.150	-2.677
kd1	2.000	5.000	-.276	-1.283	-.818	-1.903
kd2	2.000	5.000	-.232	-1.078	-.870	-2.026
kd3	2.000	5.000	-.399	-1.857	-.661	-1.538
kd4	2.000	5.000	-.194	-.904	-.622	-1.447
kd5	2.000	5.000	-.172	-.803	-.934	-2.173
Multivariate					4.056	.629

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas dari program AMOS di atas, tampak bahwa nilai critical ratio (c.r) dari tabel 4.12 pada data penelitian ini sudah memenuhi syarat normalitas data. datanya dapat dikatakan normal dan dapat dikatakan layak untuk estimasi selanjutnya (Ghozali, 2014 : 277).

3. Evaluasi Outlier

Menurut Ghozali (2014:227), data yang berbentuk outlier adalah data atau kasus yang sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

Deteksi terhadap *outlier* dilakukan terhadap *outlier* secara *univariate* maupun secara *multivariate*. Menurut Ghazali (2014:227), secara *univariate*, deteksi *outlier* dapat dilakukan dengan menentukan nilai batas yang akan dikategorikan sebagai data *outlier* yaitu dengan cara mengkonversi data ke dalam skor *standardized* atau yang biasa disebut *Z-Score*, yang memiliki nilai rata-rata sama dengan nol dan *standard deviasi* sama dengan satu. Standar *outlier* memiliki kisaran nilai *outlier* adalah antara 3,00 sampai 4,00.

Berdasarkan hasil deteksi *outlier* pada data penelitian, tampak bahwa nilai-nilai pada kolom minimum maupun maksimum dari data yang dikonversi menjadi bentuk *ZScore* tidak ada satu pun yang kurang dari -3,00 maupun yang melebihi nilai +3,00 sehingga sebaran data penelitian ini tidak mengandung unsur *outlier* secara *univariate*. Oleh karena itu, maka data-data yang digunakan dapat digunakan pada proses pengolahan data selanjutnya.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 25 dengan tingkat probabilitas 0.001. Dengan menggunakan *chi-square*, diperoleh nilai *Mahalanobis Distance* χ^2 (26, 0.001) = 45,64. Nilai 45,64 memiliki arti jika terdapat *d-squared* yang lebih besar dari 45,64 menandakan adanya *multivariate outlier* pada data tersebut. Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, terdapat *outlier* pada satu observasi yaitu observasi nomor 51.

Dalam penelitian ini tidak akan dihilangkan karena data tersebut diperoleh berdasarkan informasi sesungguhnya dari responden. Selain itu, tidak ada alasan khusus dari profil responden yang mengharuskan data tersebut dikeluarkan, sehingga seluruh data akan digunakan pada analisis selanjutnya (Ghozali 2014 : 277).

Analisis Model Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis, CFA)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian ini dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu dekat yang berbeda.

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Syarat yang harus dipenuhi agar nilai *loading factor* dikatakan signifikan maka *standardized loading factor estimate* minimal harus sama dengan 0,50 dan idealnya diatas 0,70 (Ghozali, 2014 : 123-137). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* <0.50 yakni indikator WOM2. Indikator ini tetap dipertahankan dikarenakan informasi dari program AMOS menunjukkan bahwa nilai tersebut tetap signifikan ($p = 0,000$) terhadap konstruk WOM.

Tabel
Uji Validitas

	Standardized Estimate	Keterangan
KD1	.558	Valid
KD2	.658	Valid
KD3	.682	Valid
KD4	.585	Valid
KD5	.610	Valid
KD6	.699	Valid
NB1	.898	Valid
NB2	.838	Valid
NB3	.697	Valid
WOM1	.663	Valid
WOM2	.494	Valid
WOM3	.519	Valid
WOM4	.611	Valid
WOM5	.539	Valid
CM1	.618	Valid
CM2	.736	Valid
CM3	.624	Valid
CM4	.640	Valid
CM5	.688	Valid
CM6	.607	Valid
KM1	.589	Valid
KM2	.588	Valid
KM3	.510	Valid
KM4	.646	Valid
KM5	.542	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel
Uji Reliabilitas

Indikator	(Σ std. loading) ²	Construct Reliability
WOM1	.663	0.857
WOM2	.494	
WOM3	.519	
WOM4	.611	
WOM5	.539	
CM1	.618	0.816
CM2	.736	
CM3	.624	
CM4	.640	
CM5	.688	
CM6	.607	
KM1	.589	0.712
KM2	.588	
KM3	.510	
KM4	.646	
KM5	.542	
KD1	.558	0.800
KD2	.658	
KD3	.682	
KD4	.585	
KD5	.610	
KD6	.699	
NB1	.898	0.854
NB2	.838	
NB3	.697	

Konstruk WOM memiliki reliabilitas sebesar 0.857 citra merek sebesar 0.816 kesadaran merek sebesar 0.712 kualitas yang dirasakan sebesar 0.800 dan niat beli sebesar 0.854. Berdasarkan standard *cut off value* dari *construct reliability*, Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $\geq 0,70$

Pengujian Model Struktural

Berikut ini adalah gambar pengujian model struktural penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, citra merek, kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek terhadap niat beli wafer Beng-beng di Surabaya.

Pengujian Model Persamaan Struktural

Pengujian model awal struktural penelitian untuk menilai kelayakan dari model struktural yang seimbang tidak perlu dilakukan pengujian ulang atau pengujian evaluasi asumsi model struktural.

Goodness Of Fit Pengujian Model Struktural

Parameter	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	DF=265	263,432	Fit
Probability	≥ 0.05	0,533	Fit
GFI	≥ 0.90	0,863	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,833	Marginal
TLI	≥ 0.95	1,003	Fit
CFI	≥ 0.95	1,000	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,000	Fit

Model persamaan struktural yang tidak lagi mengalami perubahan telah terbentuk dan syarat-syarat nilai Goodness of Fit telah dipenuhi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada SEM mengacu pada ketentuan jika nilai probabilitas ($P < 0.05$) hipotesis diterima, jika nilai probabilitas ($P > 0.05$) hipotesis ditolak. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai (P) dengan asumsi nilai ($P < 0.05$), maka dikatakan signifikan (Ghozali, 2014 : 70).

Berikut ini hasil estimasi model persamaan struktural penelitian pengaruh *word of mouth*, citra merek, kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek terhadap niat beli produk wafer Beng-beng di Surabaya.

Uji Hipotesis Penelitian

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kual_Drskan <-- Citra_Merek	.409	.138	2.968	.003	Signifikan
Kual_Drskan <-- Kesdr_Merek	.341	.142	2.401	.016	Signifikan
Niat_Beli <-- Kesdr_Merek	.662	.219	3.019	.003	Signifikan
Niat_Beli <-- WOM	-.090	.187	-.482	.630	Tidak Signifikan
Niat_Beli <-- Kual_Drskan	.197	.144	1.370	.171	Tidak Signifikan
Niat_Beli <-- Citra_Merek	.321	.133	2.421	.015	Signifikan

Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji model persamaan structural (SEM) terjadi hubungan antar variabel, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Niat Beli memiliki nilai $p > 0.05$ yaitu 0.630 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara *Word of mouth* dan Niat Beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak.
2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli memiliki nilai $p < 0.05$ yaitu 0.15 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara citra merek dan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima.
3. Pengaruh citra merek terhadap kualitas yang dirasakan memiliki nilai $p < 0.05$ yaitu 0.03 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima.
4. Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0.05$ yaitu 0.171 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas yang dirasakan dan niat beli memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) ditolak.
5. Pengaruh Kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan memiliki nilai $p > 0.05$ yaitu 0.16 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) diterima.
6. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli memiliki nilai $p > 0.05$ yaitu 0.03 nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kesadaran merek dan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H6) diterima.

PEMBAHASAN

***Word of mouth* Berpengaruh Terhadap Niat Beli**

Hipotesis pertama (H1) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli wafer Beng-beng di Surabaya, namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak signifikan terhadap niat beli dan hipotesis ditolak. Menurut (Sugiyono, 2015 : 308) hipotesis dapat diterima apabila tingkat signifikansi tidak lebih dari 0,05 sedangkan hasil dari penelitian menunjukkan 0.630 $p > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₁ ditolak. Hasil ini berbeda dari penelitian Misbah Khalid *et al* (2015) yang berjudul “*word of mouth, perceived risk and emotion, explaining consumers’ counterfeit products purchase intention in a developing country : implication for local and international original brands*” yang menjelaskan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk palsu.

Temuan ini sejalan dengan hasil perhitungan dimana semua indikator mendapatkan tanggapan bernilai setuju. Namun demikian, variabel WOM bukanlah pendorong yang baik terhadap niat beli konsumen wafer Beng-beng. Hal ini juga diperlihatkan pada hasil observasi dengan tanggapan terbuka di kuesioner, tampak bahwa niat beli konsumen memang tinggi namun tidak ada satu pun responden yang menerangkan bahwa niat beli yang timbul dikarenakan pemberitahuan atau informasi maupun saran dari orang lain. Umumnya konsumen mengungkapkan niat beli terhadap wafer Beng-beng dikarenakan rasa yang enak pada produk itu sendiri.

Citra Merek Terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua (H2) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini $p < 0.05$ yaitu 0.15 Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan *et al* (2015) yang juga menyatakan bahwa Citra

merek berdampak positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa citra merek dan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada yakni dengan adanya pertanyaan terbuka yang dimana responden diminta untuk menjelaskan alasan mengapa mengkonsumsi wafer Beng-beng sebagian banyak responden menjawab bahwa wafer Beng-beng ini enak dan banyak disukai oleh responden dan responden juga menjelaskan bahwa coklat yang ada di dalam wafer Beng-beng itu rasanya lebih terasa hal tersebut dapat menjelaskan bahwa citra merek yang diketahui oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli wafer Beng-beng.

Citra merek terhadap kualitas yang dirasakan

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Hasil penelitian ini < 0.05 yaitu 0.03 Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan *et al* (2015) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen mengakui itu dengan kualitas yang dirasakan tinggi sehingga citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan mengenai citra merek pada wafer Beng-beng di Surabaya sehingga hal tersebut mendorong perasaan yang positif, seperti halnya citra merek yang positif membuat kualitas yang ada pada produk wafer Beng-beng dirasa responden juga memiliki kualitas yang baik. Semakin tinggi citra merek yang positif, semakin

tinggi pula kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas yang dirasakan terhadap niat beli

Hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli wafer Beng-beng di Surabaya” tidak terbukti pada penelitian ini. Hasil analisa data pada penelitian ini mendapatkan nilai (p) $0.171 > 0.05$, ini berarti kualitas yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli, sehingga hipotesis keempat ditolak.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nasreen Khan *et al* (2015) yang mendapatkan temuan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang kuat terhadap niat beli, semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, maka niat pembelian akan semakin tinggi pula.

Kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan

Hipotesis kelima (H5) menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Hasil penelitian ini < 0.05 yaitu 0.16 Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan *et al* (2015) yakni kesadaran merek memiliki dampak yang kuat pada kualitas yang dirasakan hal ini dapat menjelaskan juga bahwa kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) diterima.

Hal itu dapat dibuktikan ketika responden memiliki pengetahuan yang sedikit mengenai produk yang diinginkannya nama merek dianggap penting karena mudah untuk diingat

singkatnya ketika responden tidak yakin mengenai suatu produk responden akan mendasarkan pilihan kepada produk yang dirasa populer dan produk yang dirasa kualitasnya lebih baik dari produk yang lain saya rasa produk wafer Beng-beng ini cukup populer dimana dalam satu bulan dari 130 responden yang mengkonsumsi wafer Beng-beng kurang lebih 3 kali dalam satu bulan sebanyak 76 responden responden yang mengkonsumsi wafer Beng-beng lebih dari 6 kali dalam satu bulan sebanyak 30 responden dan responden yang mengkonsumsi lebih dari 10 kali wafer Beng-beng dalam satu bulan sebanyak 24 responden.

Kesadaran merek terhadap niat beli

Hipotesis keenam (H6) menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini < 0.05 yaitu 0.03 Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasreen Khan *et al* (2015) yang juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Dalam penelitian ini berarti bahwa kesadaran merek dan niat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H6) diterima.

Dalam hal ini Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali merek dari kategori produk yang berbeda dan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada yakni karakteristik kemasan dari wafer beng-beng yang berwarna merah dirasa dapat dengan muncul di benak konsumen, konsumen jadi mengerti produk wafer beng-beng sehingga mampu membuat konsumen dengan cepat memiliki niat untuk membeli produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *Structural*

Equation Modeling dengan program AMOS 22, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
4. Kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kualitas yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
5. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.
6. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk wafer Beng-beng di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan,

berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Pengambilan sampel hanya dilakukan di wilayah Surabaya dengan jumlah responden seratus tiga puluh (130) orang, sehingga peneliti hanya terbatas di wilayah Surabaya
2. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun, hal ini masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.
3. Dalam tabel *goodness of-fit* terdapat nilai AGFI dan GFI yang belum memenuhi syarat yakni > 0.90

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah, sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan niat beli wafer Bengbeng. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan hendaknya melakukan upaya-upaya lain untuk meningkatkan WOM agar mampu meningkatkan beli konsumennya. Upaya yang memungkinkan antara lain dengan meningkatkan penjualan yang disertai hadiah atau undian. Konsumen yang mendapatkan hadiah atau menjadi pemenang undian diharapkan dapat memberi referensi kepada konsumen lainnya untuk turut membeli produk wafer Bengbeng.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan menyebabkan bias jawaban responden maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya

wawancara, dan juga menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin.2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver 22.0*.Semarang : BP. UNDIP.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane 2016.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- _____, 2016.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Misbah Khalid, Saleem Ur Rahman 2015.,“Word Of Mouth, Perceived Risk And Emotions, Explaining Consumers’ Counterfeit Products Purchase Intention In A Developing Country : Implications For Local And International Original Brands”. *Advances In Business-Related Scientific Research Journal*. Vol 6, Pp 145-160
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta : PT Indeks.

- Nasreen Khan, Syed Hamed RazaviRahmani, Hong Yong Hoe, & Tan Booi Chen 2015., "Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer- Based Brand Equity And Purchase Intention : Fashion Industry".*International Journal Of Business And Management*. Vol.10, (October). Pp 172-181
- Shirkhodaie Maisam, Rastgoo-deylami Mahsa 2016., "Positive Word of Mouth Marketing : Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love". *Journal of Competitiveness*. Vol.8, Issue 1 (March). Pp 19-37
- Shwu-Ing Wu and Jiun-Yi Jang 2014., "The Impact Of ISO Certification On Consumers Purchase Intention". *Total Quality Management*. Vol.25. Pp 412-426
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tatik Suryani, 2013 *Perilaku Konsumen Di Era Internet : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Poh K Tee, Behrooz Gharleghi, Benjamin Chan, Behrang Samadi, Abbas A. Balahmar 2015."Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta".*International Journal of Business and Social Research*. Vol. 5, Issue 8 (August). Pp 8-17
- Top Brand Award.2015-2017."<http://www.topbrandaward.com>",(diakses pada tanggal 13 Maret 2017).
- Yi Hsin Lin, Feng Jyh Lin and Chris Ryan 2014."Tourists' Purchase Intention : Impact Of Franchise Brand Awareness". *The Service Industries Journal*. Vol 34. (February). Pp 811-827