

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI  
NINTENDO SWITCH DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2017**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN  
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI  
NINTENDO SWITCH DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

**ANDHIKA PERSADA PUTRA**

NIM: 2013210123

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 4-8-2017

(Emma Julianti, S.E., M.M.)

## SKRIPSI

### PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI NINTENDO SWITCHDI SURABAYA

Disusun oleh

ANDHIKA PERSADA PUTRA

NIM: 2013210123

Dipertahankan di depan Tim Pengaji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 15 Agustus 2017

Tim Pengaji

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

Sekretaris : Emma Julianiti, S.E., M.M.

Anggota : Dra. Lindiawati, M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Andhika Persada Putra

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 8 Desember 1994

N.I.M : 2013210123

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Sarjana

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan  
*Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Nintendo  
Switch di Surabaya

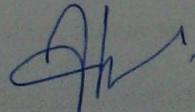
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

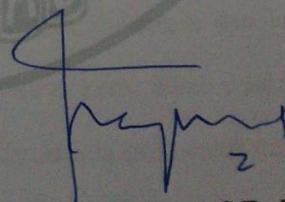
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 - 9 - 2017

Tanggal : 20 - 9 - 2017

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

  
(Emma Julianti, S.E., M.M)

## MOTTO & PERSEMBAHAN

“ Apapun yang kau lakukan, lakukanlah dengan sepenuh hati, kelak kau akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang kamu lakukan ”

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapan rasa syukur dan terima kasih saya kepada :

*Allah SWT*, karena hanya atas izin dan karuniaNyalah skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

*Papa dan Mama* saya, yang telah memberikan dukungan serta do'a yang tanpa henti untuk kesuksesan saya, tidak ada kata seindah lantunan do'a dan tidak ada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian.

*Sahabat dan Teman terbaik*, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak mungkin saya sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Nintendo Switch” ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lutfi, S.E., M.Fin selaku ketua STIE Perbanas Surabaya,
2. Dr. Muazaroh, S.E., M.T selaku ketua program studi S1 Manajemen,
3. Emma Julianti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan mengarahkan proses penelitian ini,
4. Dr. Drs. Emanuel Kristijadi, M.M. selaku dosen wali yang telah membantu dalam proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian.

Penulis memahami sepenuhnya bahwa skripsi ini tak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang

Surabaya, Agustus 2017

Andhika Persada Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan Proposal.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Batasan Penelitian .....	38
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.6 Penyusunan Instrumen Penelitian .....	43
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....	54
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
4.2	Analisis Data .....	57
4.3	Pembahasan.....	79
BAB V	PENUTUP.....	87
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3	Saran.....	89

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Indeks Merek Konsol Video Game 2014 - 2016.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Bersih Nintendo 2012 - 2016.....	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	22
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pernyataan .....	44
Tabel 3.2 Interval Kategori .....	47
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Usia .....	56
Tabel 4.3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	62
Tabel 4.8 Kategori <i>Mean</i> Masing-Masing Variabel .....	64
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek .....	65
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek .....	66
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	67
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Beli.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4.16 Tabel <i>Durbin Watson</i> .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji signifikansi Simultan (Uji F) .....	75
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Simultan .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Parsial.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Yi Hsi Lin.....	12
Gambar 2.2Kerangka Pemikiran Misbah Khalid .....	14
Gambar 2.3Kerangka Pemikiran Katja Hutter .....	17
Gambar 2.4Kerangka Pemikiran Jumiati Sasmita .....	20
Gambar 2.5Kerangka Pemikiran Andhika Persada Putra .....	35



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden Sampel Kecil
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Sampel Kecil
- Lampiran 4 : Data Responden Sampel Besar
- Lampiran 5 : Tabulasi Data Sampel Besar
- Lampiran 6 : Output Statistik Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 7 : Output Statistik Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar
- Lampiran 8 : Output Statistik Tanggapan Responden
- Lampiran 9 : Output Analisis Data Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : Output Analisis Data Regresi Linear Berganda

# THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION OF NINTENDO SWITCH IN SURABAYA

Andhika Persada Putra  
STIE Perbanas Surabaya  
Email :2013210123@students.perbanas.ac.id

## ABSTRACT

*Every company would want the intentions to buy in their consumer. Purchase intentions could grows in the consumer when the consumer knows the brand well through the good images or surrounding environments. This study is to know how brand awareness, brand image, and word of mouth affect purchase intention of Nintendo Switch in Surabaya. Quantitative method was used in this research. To conduct this research, the data collection method was used questionnaires of 82 respondents. Multiple regression was used in this research to analyze the data statistically. The results showed that brand image and word of mouth are significantly affects purchase intentions while brand awareness is not strongly affects purchase intentions of Nintendo Switch in Surabaya.*

*Keywords :brand awareness, brand image, word of mouth, purchase intention*