

**KOLABORASI RISET DOSEN
DAN MAHASISWA**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

MOHAMMAD FITRAH KHARISMA
2013210798

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2017

**KOLABORASI RISET DOSEN
DAN MAHASISWA**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen**



Oleh :

MOHAMMAD FITRAH KHARISMA
2013210798

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2017

**KOLABORASI RISET DOSEN
DAN MAHASISWA**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP
DI SURABAYA**

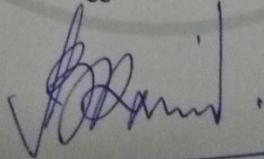
Diajukan oleh:

MOHAMMAD FITRAH KHARISMA

NIM : 2013210798

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 15-8-2017



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP
DI SURABAYA

Disusun oleh

Mohammad Fitrah Kharisma

2013210798

Dipertahankan di depan tim penguji

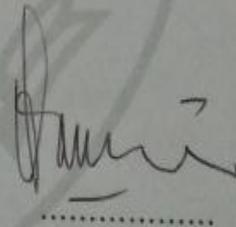
Dan dinyatakan lulus skripsi

Pada tanggal 25 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua

: Dra. Lindiawati, M.M.



.....

Sekretaris

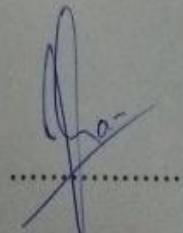
: Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.



.....

Anggota

: Dr. Soni Harsono, SE., M.Si.



.....

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mohammad Fitrah Kharisma
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Februari 1995
N.I.M : 2013210798
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya.

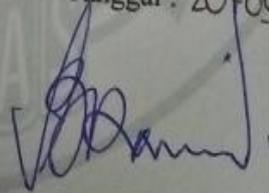
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 20-09-2017



(Dr. Muazaroh, SE. M.T)

Dosen Pembimbing
Tanggal : 20-09-2017



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

MOTTO

**JANGAN MENILAI SESEORANG DENGAN
HANYA MELIHAT PENAMPILAN
MEREKA, TETAPI DEKATILAH
ENGGKAU AKAN TAU SIAPA
DIA SEBENARNYA**



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya tetap ikhlas, tabah, dan selalu bersyukur dalam menghadapi setiap proses menuju kesuksesan. Dengan ridho serta kehendakNya segala sesuatu akan dimudahkan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang telah ditetapkan. Persembahan ini saya tujukan untuk.

PAPA DAN MAMA

Terimakasih untuk kedua orang tua saya, yang sudah membantusaya dan mensupportsaya dari awal hingga akhir. Jasamu tak akan saya lupakan.

KAKAK VECHU, MBAK RAHMA, KAKAK IPUL

Terimakasih untuk kakak-kakak saya yang biasanya memberi saya uang dan mensupport saya setiap harinya.

UKM BAND

Terimakasih untuk organisasi kekeluargaan saya pada saat kuliah di perbanas sudah mengajarkan banyak sekali pengalaman organisasi, pembuatan event, dsb.

BAND JAGANG PINGGIR

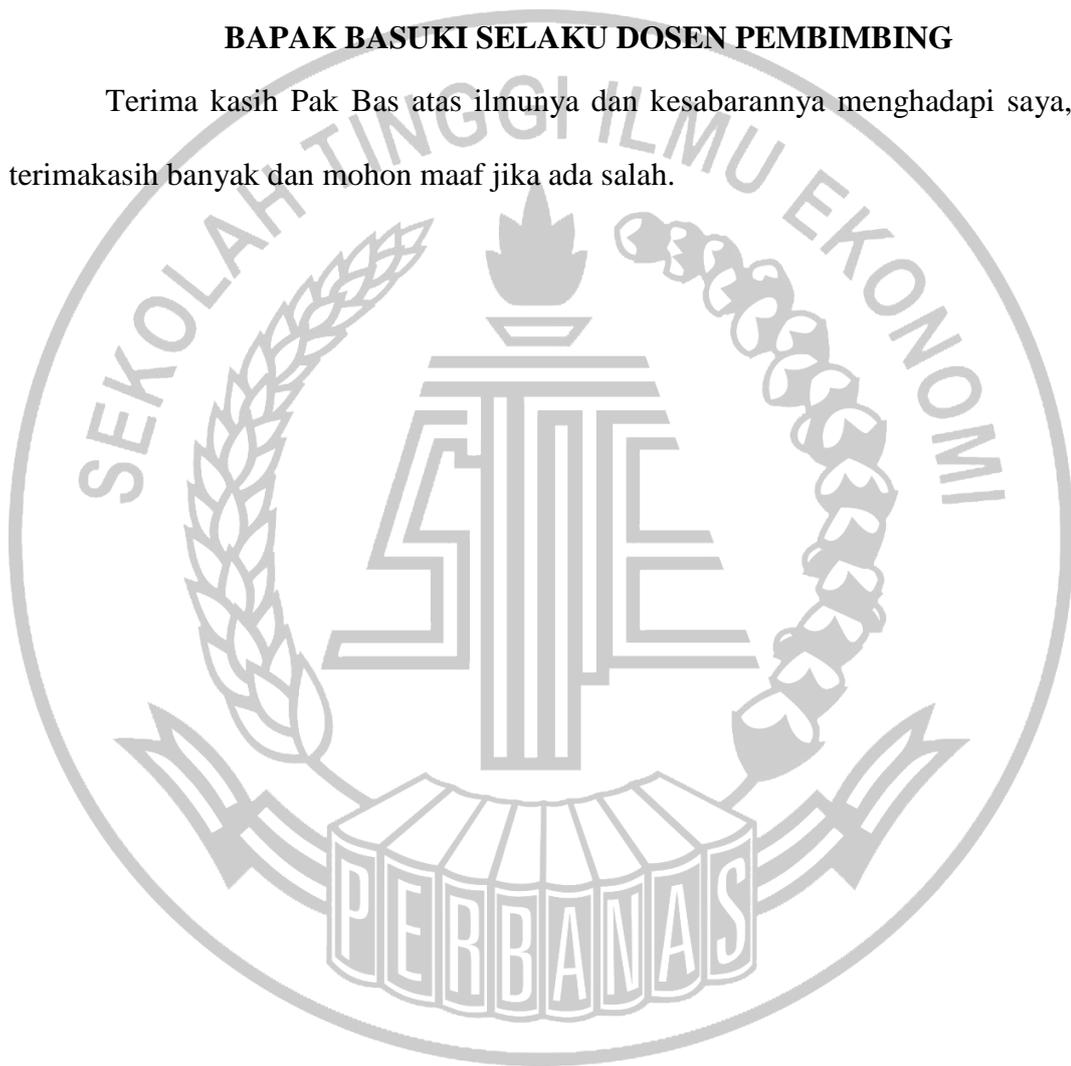
Terimakasih untuk kawan-kawan Jagang Pinggir yang sudah menemani saya disaat susah maupun senang dan akhirnya LULUS. Akmal, Cici, Wildan, Rendy, dan Anggara PUNK NOT DEATH UYEE!!!

REA-REO PERBANAS

Terimakasih banyak untuk anak-anak REA-REO yang sudah resek setiap harinya dan selalu support saya, salam satoe nyali WANI !

BAPAK BASUKI SELAKU DOSEN PEMBIMBING

Terima kasih Pak Bas atas ilmunya dan kesabarannya menghadapi saya, terimakasih banyak dan mohon maaf jika ada salah.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP DI SURABAYA”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan, namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M. Fin. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing yang berperan banyak atas selesainya penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing Penulis selama menempuh kuliah di STIE Perbanas Surabaya.
5. Bapak/Ibu Dosen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada Penulis selama proses pembelajaran.
6. Kedua orang tua Penulis yang telah memberikan dukungan sepenuhnya, menuntun Penulis dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada Penulis.
7. Seluruh Dosen dan Rekan-rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan serta saran dalam skripsi ini.

Akhirnya, Peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi kontribusi yang baik untuk kedepannya. Berharap terdapat saran-saran yang membangun agar dapat melahirkan berbagai motivasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik bagi Peneliti.

Surabaya, 25 Agustus 2017

Mohammad Fitrah Kharisma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN AKHIR.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Citra Merek.....	21
2.2.2 Persepsi Risiko.....	23
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	26
2.2.4 Niat Beli.....	27
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Risiko.....	28
2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	29
2.2.8 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli.....	29
2.2.9 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Niat Beli.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran Skripsi.....	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
3.3.1 Variabel Independen Eksogen.....	33
3.3.2 Variabel Dependen Endogen.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	37
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38

	3.5.1 Populasi	38
	3.5.2 Sampel	38
	3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
	3.6 Instrumen Penelitian.....	39
	3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	42
	3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian	42
	3.8.1 Uji Validitas	42
	3.8.2 Uji Reliabilitas	43
	3.9 Teknik Analisis Data.....	44
	3.9.1 Analisis SEM	44
	3.9.2 Uji Hipotesis	52
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	53
	4.1 Gambaran Subyek Penelitian	53
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
	4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
	4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	54
	4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	55
	4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	55
	4.2 Analisis Data	56
	4.2.1 Analisis Deskriptif	56
	4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	57
	4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko.....	58
	4.2.1.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>	59
	4.2.1.4 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	60
	4.2.2 Analisis Struktural Equation Modeling (SEM).....	60
	4.2.2.1 Pengujian Model Awal Struktural	61
	4.2.2.2 Uji Validitas.....	65
	4.2.2.3 Uji Reliabilitas	72
	4.2.2.4 Analisis Model Persamaan Struktural	74
	4.2.2.5 Pengujian Hipotesis	78
	4.3 Pembahasan.....	80
	4.3.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Persepsi Risiko.....	80
	4.3.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	81
	4.3.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli	81
	4.3.4 Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Niat Beli.....	82
	4.3.5 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh terhadap Niat Beli	83
BAB V	PENUTUP.....	85

5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran.....	86

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Top Brand Index</i> Kategori Mie Instant	5
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang	18
Tabel 3.1 : Kisi-Kisi Pertanyaan Kuisisioner	40
Tabel 3.2 : <i>Goodness Of Fit Indices</i>	49
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	55
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	56
Tabel 4.6 : Rentang Interval Dari Skala Katagori	56
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	57
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko	58
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>	59
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	60
Tabel 4.11 : <i>Assesment Of Normality</i>	62
Tabel 4.12 : Uji <i>Multivariate Outliers</i>	64

Tabel 4.13 :	<i>Goodness Of Fit CFA Awal</i>	66
Tabel 4.14 :	Uji Validitas Sampel	67
Tabel 4.15 :	<i>Goodness Of Fit Revisi CFA Multivariate</i>	68
Tabel 4.16 :	Standard Regression Weight Revisi Validitas Sampel (DROP INDIKATOR)	69
Tabel 4.17 :	<i>Output Modification Index Covariance</i>	70
Tabel 4.18 :	<i>Goodness Of Fit Revisi CFA Multivariate</i>	71
Tabel 4.19 :	Uji Validitas Sampel Revisi CFA	72
Tabel 4.20 :	Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.21 :	<i>Goodness Of Fit Model Persamaan Struktural</i>	75
Tabel 4.22 :	<i>Output Modification Index Covariance</i>	76
Tabel 4.23 :	<i>Goodness Of Fit Akhir Model Persamaan Struktural</i>	77
Tabel 4.24 :	Hasil Estimasi Persamaan Struktural	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran	18
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 : Model Awal Path Diagram	45
Gambar 4.1 : Pengujian Model Awal Struktural Penelitian	61
Gambar 4.2 : Pengujian CFA Model Awal	66
Gambar 4.3 : Pengujian Revisi CFA (Drop Indikator)	68
Gambar 4.4 : Pengujian Revisi CFA	71
Gambar 4.5 : Model Persamaan Struktural Awal	75
Gambar 4.6 : Pengujian Akhir Model Persamaan Struktural	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Identitas Responden
- Lampiran 3 : Data Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 : Pengujian Model Awal Struktural
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji *Multivariate Outliers*
- Lampiran 8 : Uji Validitas (*Confirmatory Factor Analysis*)
- Lampiran 9 : Pengujian Revisi CFA (Drop Indikator)
- Lampiran 10 : Uji Revisi CFA Modifikasi
- Lampiran 11 : Uji Reliabilitas (*construct reliability*)
- Lampiran 12 : Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 13 : Model Persamaan Struktural Akhir
- Lampiran 14 : Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural

EFFECTS OF BRAND IMAGE, PERCEIVED RISK, AND WORD OF MOUTH TOWARD PURCHASE INTENTION ON MIE SEDAAP IN SURABAYA

Mohammad Fitrah Kharisma

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210798@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of Brand Image, Perceived Risk, and Word of Mouth toward Purchase Intention on Mie Sedaap 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 Mie Sedaap 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 Brand Image has no significant effect toward Perceived Risk because its effect has a p value of 0.243 ($p \geq 0.05$). Brand image has significant effect toward Word of Mouth because its influence has p value of 0.001 ($p < 0.05$). Brand image has a significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.022 ($p < 0.05$). The Perceived Risk has no significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.996 ($p \geq 0.05$). Word of Mouth has significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.001 ($p < 0.05$).

Keywords: *Brand Image, Perceived Risk, Word Of Mouth, Purchase Intention, Mie Sedaap.*

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI RISIKO, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MIE SEDAAP
DI SURABAYA**

Mohammad Fitrah Kharisma

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210798@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Citra Merek, Persepsi Risiko, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli Mie Sedaap di Surabaya. Penelitian ini menurut pendekatannya menggunakan penelitian kuantitatif, Karena variabelnya bersifat sebab-akibat, dimana data penelitiannya berupa angka dan dianalisis melalui metode statistik. Sumber data utama penelitian ini berasal dari kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan disebarakan kepada sebanyak 130 orang konsumen Mie Sedaap di Surabaya. Sampel dipilih secara dengan teknik *judgment sampling* dalam kategori *Non Probability sampling*. Data penelitian kemudian dianalisis dengan teknik model persamaan struktural (SEM) dengan memanfaatkan program AMOS 22.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko karena pengaruhnya memiliki nilai p sebesar 0,243 ($p \geq 0,05$). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* karena pengaruhnya memiliki nilai p sebesar 0,001 ($p < 0.05$). Citra merek terhadap berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli karena pengaruhnya memiliki nilai p sebesar 0,022 ($p < 0.05$). Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli karena pengaruhnya memiliki nilai p sebesar 0,996 ($p > 0.05$). *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli karena pengaruhnya memiliki nilai p sebesar 0,001 ($p < 0.05$).

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Risiko, *Word Of Mouth*, Niat Beli, Mie Sedaap.