

Judul : Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Produk *Mie Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar)

Nama : Ayu Indra Dewi

NIM : 1406205113

Abstrak

Fenomena *word of mouth* adalah fenomena yang dapat memberikan dampak yang positif dan negatif bagi perusahaan. Fenomena *word of mouth* telah diuji di beberapa penelitian sebelumnya dengan mengaitkan variabel salah satunya adalah *purchase intention*. Hasil yang ditemukan adalah pengaruh variabel *word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah kausalitas yang terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menumbuhkan banyak faktor yang mampu mempengaruhi *word of mouth* terhadap *purchase intention*, salah satunya adalah variabel *brand image*. Membuktikan bahwa variabel *brand image* adalah mampu sebagai variabel mediasi maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar melibatkan 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai pengumpulan data. Responden yang memiliki niat membeli adalah sebagai obyek penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan yang dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dan teori Solimun.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terbukti bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah perusahaan dapat memanfaatkan positif *word of mouth* yang beredar di dalam masyarakat untuk menumbuhkan *brand image* agar timbul *purchase intention* dalam benak konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	 8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	8
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Niat Beli.....	12
2.2 Kerangka Konseptual	13
2.3 Hipotesis Penelitian.....	14
2.3.1 Pengaruh WOM Terhadap Citra Merek	14
2.3.2 Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli	15
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	16
2.3.4 Peran Citra Merek Memediasi WOM Terhadap Niat Beli	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3 Obyek Penelitian	19
3.4 Identifikasi Variabel	19
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.5.1 Pengukuran Variabel Penelitian	22
3.6 Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel	22
3.6.1 Populasi.....	22
3.6.2 Sampel dan Metode Penentuan Sampel	22
3.7 Metode Pengumpulan Data	24
3.8 Jenis dan Sumber Data	24
3.8.1 Jenis Data.....	24
3.8.2 Sumber Data	25
3.9 Instrumen Penelitian.....	25
3.9.1 Uji Validitas Instrumen.....	26
3.9.2 Uji Reliabilitas Instrumen	26
3.10 Teknik Analisis Data	27
3.10.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	27
3.10.2 Teori Solimun	32
 BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	 33
4.1 Gambaran Umum Organisasi	33
4.2 Profil Responden	35
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reliabilitas	36
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.4.1 Deskripsi Variabel WOM	38
4.4.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	39
4.4.3 Deskripsi Variabel Niat Beli	39
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	40
4.6 Teori Solimun.....	46
4.7 Pembahasan Pengaruh Setiap Variabel	47

4.7.1 Pengaruh WOM Terhadap Citra Merek	47
4.7.2 Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli	48
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	49
4.7.4 Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli	49
4.8 Implikasi Penelitian.....	50
4.9 Keterbatasan Penelitian	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
3.1 Pengukuran Variabel Penelitian	22
1.2 Alternatif Jawaban Responden.....	24
4.1 Profil Responden.....	35
4.2 Hasil Uji Validitas.....	36
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel WOM	38
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	39
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Beli.....	40
4.7 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total WOM (X), Citra Merek (M), dan Niat Beli (Y)	46

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Konseptual.....	14
3.1 Model Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi	28
3.2 Diagram <i>Path</i>	29
4.1 Validasi Model Diagram Jalur Akhir	44

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	61
2. Tabulasi Data Penelitian	64
3. Hasil Uji Validitas.....	69
4. Hasil Uji Reliabilitas	71
5. Statistik Deskriptif dan Frekuensi.....	72
6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pertumbuhan penduduk tidak dapat dipisahkan pada era globalisasi saat ini. Pertumbuhan penduduk yang cepat membuat kebutuhan pangan meningkat. Tahun 2015 Indonesia menduduki peringkat ke-4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia (wikipedia.org, 2015). Jumlah penduduk yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai negara potensial bagi para *importer* produk makanan untuk masuk ke pasar Indonesia. Hingga akhir triwulan ke-3 tahun 2016 sektor makanan dan minuman berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan industri di Indonesia (kemenperin.go.id, 2016). Produsen pangan dituntut untuk terus berinovasi ditengah pertumbuhan industri pangan yang pesat. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh produsen pangan adalah menciptakan produk makanan *instant*.

Perkembangan sektor industri pangan sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Produsen harus beradaptasi dengan perkembangan gaya hidup konsumennya agar dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang tepat. Media sosial hadir sebagai media yang paling berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen (nasional.kompas.com, 2016). Gaya hidup yang berorientasi pada media sosial menyebabkan media sosial menjadi pedoman dalam mencari informasi mengenai gaya hidup, kebudayaan dan kuliner (kompasiana.com, 2017), sehingga perkembangan media sosial sangat mempengaruhi pola konsumsi konsumen.

Tingkat popularitas sebuah produk dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap niat beli. Referensi konsumen terhadap sebuah produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan (lifestyle.bisnis.com, 2016).

Fenomena ini direspon oleh perusahaan makanan instan asal Korea Selatan untuk masuk ke pasar Indonesia. *Samyang Corporation* merupakan perusahaan mie instan, dengan produk andalan *Samyang Hot Spicy Chicken* yang menawarkan mie instan dengan bumbu cita rasa pedas khas Korea Selatan. Produk *Samyang Hot Spicy Chicken* menjadi sorotan sepanjang tahun 2016 karena ajang *Samyang Challenge* di media sosial (liputan6.com, 2016). *Challenge* tersebut berdampak pada meningkatnya daya tarik konsumen untuk membeli produk *Samyang Hot Spicy Chicken*.

Niat beli (*purchase intention*) adalah suatu hal yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Aditya & Wardana, 2017). Niat beli konsumen dapat timbul dari rasa penasaran konsumen melihat *Samyang Challenge* yang viral di masyarakat. Hasil wawancara terbuka dengan 15 responden, ditemukan bahwa 10 responden mengetahui produk *Samyang Hot Spicy Chicken* melalui kerabat serta 5 responden mengetahuinya melalui media sosial. Niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kebudayaan, keluarga, status sosial dan kelompok acuan (Tjiptono, 2005).

Pertengahan Juni 2017 beredar berita dalam mie *Samyang* mengandung fragmen DNA babi (nasional.kompas.com, 2017). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan bahwa ada 4 jenis mie asal Korea Selatan positif

mengandung fragmen DNA babi (finance.detik.com, 2017). PT. Korinus selaku pengimpor produk mie *Samyang* memberikan klarifikasi bahwa produk *Samyang Hot Spicy Chicken* dan *Samyang Chesse Hot Chicken Ramen* sudah memiliki sertifikat halal dari Korea Muslim Federasi dan sertifikat halal sudah diajukan ke Majelis Ulama Indonesia (bernas.id, 2017).

Beredarnya isu kandungan babi dalam mie *Samyang* berdampak pada penurunan penjualan sebesar 30% (megapolitan.kompas.com, 2017). Meskipun terjadi penurunan, masih ada konsumen yang tetap percaya terhadap produk *Samyang*. Hasil pra-survey pada 15 responden, menunjukkan bahwa 10 responden tidak terpengaruh dengan berita negatif tersebut, 3 responden menyatakan tidak ingin membeli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* karena masalah agama dan 2 responden lainnya menyatakan ragu-ragu dalam mengkonsumsi mie *Samyang Hot Spicy Chicken*.

Masih terdapatnya niat beli pada produk *Samyang* dapat disebabkan oleh citra merek (*brand image*) yang telah melekat di benak konsumen. Citra merek merepresentasikan asosiasi – asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2014: 40). Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno & Lukas, 2007). Citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada

konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut (Sahin *et al.*, 2011).

Selain citra merek yang kuat, fenomena *Samyang Challenge* di media sosial menyebabkan produk *Samyang Hot Spicy Chicken* menjadi produk yang populer di kalangan masyarakat. Viralnya *challenge* tersebut menyebabkan terbentuknya fenomena promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa (Basalamah, 2010). Konsumen akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Permadi dkk., 2014). Rekomendasi produk makanan melalui WOM dapat menimbulkan rasa penasaran yang secara tidak langsung akan menimbulkan niat beli.

Penelitian oleh Torlak *et al.* (2014) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek. Penelitian oleh Aberdeen *et al.* (2016) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Hasil berbeda ditemukan oleh Herdani & Sunaryo (2016), dalam penelitian tersebut WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ketidakkonsistenan hasil temuan ini diduga karena terdapat satu faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu citra merek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aberdeen *et al.* (2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek diasumsikan dapat memediasi hubungan antara WOM dan niat beli, untuk

membuktikan asumsi ini, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan citra merek sebagai mediasi hubungan WOM terhadap niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh WOM terhadap citra merek mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh WOM terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar?
- 4) Bagaimana peran citra merek memediasi WOM terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh WOM terhadap citra merek mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh WOM terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar.

- 3) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar.
- 4) Untuk menjelaskan peran citra merek memediasi WOM terhadap niat beli mie *Samyang Hot Spicy Chicken* di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun rincian dari manfaat tersebut adalah.

- 1) **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dan hasil penelitian diharapkan dapat menambah bahan referensi terkait peran citra merek sebagai pemediasi WOM terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak – pihak yang berkepentingan guna menjadikan penelitian yang lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

- 2) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pegangan bagi produsen mie *Samyang Hot Spicy Chicken* maupun produsen produk impor lain dalam mengembangkan strategi pemasarannya khususnya di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan ketentuan pada buku panduan skripsi, maka skripsi ini disusun dengan terdiri atas 5 bab yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Adapun fungsi dan kandungan tiap bab adalah sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka, Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yaitu berupa penelitian-penelitian sebelumnya serta dilengkapi dengan kerangka konseptual dan uraian hipotesis mengenai penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, obyek penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, populasi, sampel, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan.

Bab V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran-saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.