

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI
ES KRIM MEREK AICE PADA KONSUMEN
DESA BALUNIJUK KABUPATEN BANGKA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : GOBBI AMASKO
NIM : 302 15 11 033**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**

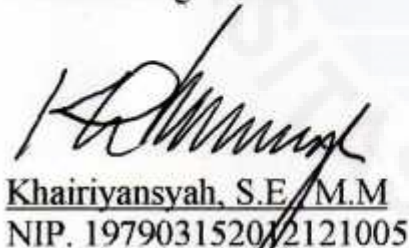


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

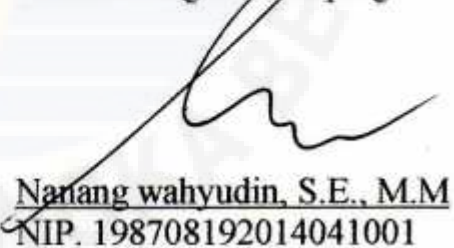
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Gobbi Amasko
NIM : 3021511033
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian : "Analisis *Brand Image* dan *Word of Mouth* serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Es Krim Aice pada Konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka"

Pembimbing Utama


Khairiyansyah, S.E./M.M
NIP. 197903152012121005

Pembimbing Pendamping


Nanang wahyudin, S.E., M.M
NIP. 198708192014041001

Balunijuk, 9 Agustus 2019
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamsari, S.E., M.Sc
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**“ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ES KRIM MEREK AICE
PADA KONSUMEN DESA BALUNJUK KABUPATEN BANGKA”**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Gobbi Amasko
Nomor Induk Mahasiswa : 3021511033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal 6 Agustus 2019 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji:

Ketua

Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010

Anggota

Christianingrum, S.Pd., M.M.
NIP. 198704022014042001

Anggota

Khairiyansyah, S.E., M.M.
NIP. 197903152012121005

Anggota

Nariang wahyudin, S.E., M.M.
NIP. 198708192014041001

Balunjuk, 9 Agustus 2019
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si.
NP.507206007

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.
NP.506906008

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis *Brand Image* dan *Word of Mouth* serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Es Krim Aice pada Konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diajukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Balunijuk, 9 Agustus 2019

Penulis,



Gobbi Amasko

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“start where you are, Use what you have, Do what you can”

(Mulailah darimana anda berada, Gunakan apa yang anda miliki, Lakukan apa yang anda bisa)

Menjadikan Setiap Orang Sebagai Guru
Menjadikan Setiap Tempat Sebagai Sekolah
Menjadikan Setiap Kejadian Sebagai Pengalaman
Hingga

Setiap Waktuku Akan Terus Belajar Dan Bermanfaat Bagi Orang Lain

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan menuntut ilmu hingga dibangku perkuliahan ini dan ku jalani atas nama Allah senantiasa bermanfaat bagiku.
- Yang teristimewa, ayah dan ibu yang telah mendukung dan mendoakan serta berjuang untuk setiap langkahku.
- untuk suadari-saudariku, kakak dan adik yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilanku.
- Kepada sahabat ANUU TEAM (AGGA, DENNY, DELLA, DERYANTI) yang terus mendukung dan memotivasi selama dibangku kuliah.
- Teman-teman sekelas MN1 dan teman-teman angkatan 2015 yang selalu memberi semangat.
- Kepada Bank Indonesia yang telah memberikan Beasiswa dan komunitas GenBI (Generasi Baru Indonesia) yang memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
- Kepada rekan-rekan seperjuangan IKPB (Ikatan Keluarga Pelajar Belitong)

ABSTRACT

Gobbi Amasko, 3021511033. Brand Image Analysis and Word Of Mouth and Its Effect On The Interest In Buying Of Aice Ice Cream Consumer In Balunijuk Village, Bangka Regency.

Research based on existing phenomena shows that brand image and word of mouth can influence buying interest. The purpose of this study was to determine the study of the influence of brand image and word of mouth on the interest in buying ice cream aice consumers in Balunijuk village, Bangka district.

*This research is a quantitative descriptive research with a sample of 100 respondents, while the sampling method uses accidental sampling. In this study the independent variable consists of brand image and word of mouth, while the dependent variable is buying interest. Testing instruments using the validity and reliability tests, while the method of data analysis uses multiple linear regression analysis, *t* test, *F* test, and coefficient of determination (*R*²).*

*The results of the study of independent variables *X*₁ obtained by *t*count of 5.364 > *t* table 1.984 with a significance of 0,000 <0.05, then the brand image variable has a positive and significant effect on buying interest. The variable *X*₂ has a *t*count of 6.347 > *t*table 1.984 with a significance of 0.000 <0.05, then the word of mouth variable has a positive and significant influence on buying interest. The results of the *F*-count test (56,094) > *f*tablel (3,09), and the significance value is 0,000 <0,05, which means that the brand image and word of mouth variables simultaneously influence the purchase interest variable significantly. The results of the coefficient of determination analysis (*R*²) show that the brand image and word of mouth variables affect the buying interest variable of 52.7%.*

Keywords: Brand Image, Word of Mouth, and Buying Interest

ABSTRAK

Gobbi Amasko, 3021511033. Analisis *Brand Image* dan *Word of Mouth* serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.

Penelitian dilatar belakangi fenomena yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kajian tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli es krim aice konsumen di desa balunijuk kabupaten bangka.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel independennya terdiri dari *brand image* dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh t_{hitung} sebesar $5,364 > t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel X_2 memiliki t_{hitung} sebesar $6,347 > t_{tabel}$ 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F f_{hitung} (56,094) $> f_{tabel}$ (3,09), dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *brand image* dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi variabel minat beli secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel *brand image* dan *word of mouth* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 52,7%.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Assalamulaiikum Warahmatullahi Wabarrakatuh,

Puji dan syukur penulis penatkan kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas semua rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis. Salawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Bapak Dr. Nizwan Zukhri, S.E.,M.M. selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Dr. Reniati, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr. Hamsani, S.E.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bangka Belitung.

5. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M. selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nanang wahyudin, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff akademik Universitas Bangka Belitung
8. Pihak PT. You You Glory Industri yang telah membantu dan memberikan izin dalam melakukan penelitian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan memotivasi hingga skripsi ini terselesaikan

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Maka penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun pengetahuan yang lebih baik lagi. Demikian ka pengantar ini dibuat oleh penulis.

Balunijuk, 9 Agustus 2019

Penulis

Gobbi Amasko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Pemasaran.....	11

2.2 <i>Brand Image</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	16
2.3 <i>Word Of Mouth</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	18
2.3.2 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	21
2.4 Minat Beli	23
2.4.1 Pengertian Minat Beli	23
2.4.2 Tipe-Tipe Pembeli.....	24
2.4.3 Dimensi Minat Beli	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Kerangka Berpikir	28
2.7 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	35
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.4 Populasi Dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Metode Pengambilan Data	39

3.5.1 Jenis Data	39
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	41
3.7 Pengujian Instrumen Data	42
3.7.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	46
3.7.4 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Alpen Food Industri	48
4.1.2 Gambaran Umum You You Glory	50
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	50
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	50
4.2.2 Hasil Deskriptif Masing-Masing Variabel	55
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel	70
4.3 Hasil Analisis Data	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reabilitas	72
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	77
4.3.5 Uji t	79

4.3.6 Uji F	81
4.3.7 Koefisien Determinasi.....	82
4.4 Pembahasan	82
4.4.1 Gambaran <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Minat Beli	82
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	84
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	84
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Statistik Konsumsi Pangan 2014-2018	2
Tabel I.2	Penjualan Es Krim Pada Toko Di Balunijuk	6
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Definisi Operasional	34
Tabel III.2	Skala Likert.....	35
Tabel III.3	Skala Deskriptif	41
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Perbulan	53
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Item Setiap Pembelian.....	54
Tabel IV.6	Indikator Fisik Produk	56
Tabel IV.7	Indikator Harga Produk	56
Tabel IV.8	Indikator Fasilitas Pendukung	56
Tabel IV.9	Indikator Atribut Produk.....	57
Tabel IV.10	Indikator Variasi Produk.....	57
Tabel IV.11	Indikator Variasi Rasa	58
Tabel IV.12	Indikator Mudah Diucapkan	58
Tabel IV.13	Indikator Mudah Diingat	59

Tabel IV.14 Indikator Kesesuaian Dengan Ekspektasi.....	59
Tabel IV.15 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel IV.16 Indikator Informasi Dari Personal	60
Tabel IV.17 Indikator Informasi Dari Lingkungan.....	61
Tabel IV.18 Indikator Keunggulan Yang Ditawarkan.....	61
Tabel IV.19 Indikator Pengalaman Yang Menguntungkan	62
Tabel IV.20 Indikator Informasi Verbal	62
Tabel IV.21 Indikator Informasi Melalui Media.....	63
Tabel IV.22 Indikator Pilihan Kebutuhan Produk	63
Tabel IV.23 Indikator Sosialisasi Produk	64
Tabel IV.24 Indikator Respon Konsumen	64
Tabel IV.25 Indikator Timbal Balik.....	65
Tabel IV.26 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Word Of Mouth</i>	65
Tabel IV.27 Indikator Kepastian Pembelian.....	66
Tabel IV.28 Indikator Periode Pembelian.....	66
Tabel IV.29 Indikator Rekomendasi	67
Tabel IV.30 Indikator Sebaran Informasi	67
Tabel IV.31 Indikator Prioritas Produk.....	68
Tabel IV.32 Indikator Komitmen Konsumen	68
Tabel IV.33 Indikator Pencarian Informasi	69
Tabel IV.34 Indikator Motivasi.....	69

Tabel IV.35 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada	
Variabel Minat Beli	70
Tabel IV.36 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden	70
Tabel IV.37 Hasil Uji Validitas	72
Tabel IV.38 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel IV.39 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel IV.40 Hasil Uji Glejser	77
Tabel IV.41 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel IV.42 Hasil T.....	80
Tabel IV.43 Hasil Uji F.....	81
Tabel IV.44 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir	29
Gambar IV.1	Varian Rasa Es Krim Aice	48
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Perbulan.....	54
Gambar IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Item Setiap Pembelian.....	55
Gambar IV.7	Histogram	74
Gambar IV.8	Normal Probability Plot	74
Gambar IV.9	Scetterplot	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	Hasil Analisis SPSS
Lampiran 3	Dokumentasi
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 5	Surat keterangan PT. You You Glory Industry
Lampiran 6	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Terjemahan Abstrak
Lampiran 8	Hasil Toefl
Lampiran 9	Kartu Revisi Skripsi
Lampiran 10	Hasil Uji Plagiasi