

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA KONSUMEN AYAM GORENG
HISANA DI DUSUN BENDIL DESA KEPATIHAN KABUPATEN GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Muh Jalaluddin Surya Hadi Kusuma

20420014

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2024**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Muh Jalaluddin Surya Hadi Kusuma**

NPM : **20420014**

Alamat : Dsn Bendil, Kepatihan Kab. Gresik

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Pada Konsumen Ayam Goreng Hisana Di Dusun Bendil Desa Kepatihan Kabupaten Gresik” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain, apabila kemudian dari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Muh Jalaluddin Surya Hadi Kusuma
NPM : 20420014

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA KONSUMEN AYAM GORENG
HISANA DI DUSUN BENDIL DESA KEPATIHAN KABUPATEN GRESIK**

Diajukan oleh :

MUH JALALUDDIN SURYA HADI KUSUMA
NPM: 20420014

TELAH DISETEJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, M.M.

Tanggal, 17 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM.

Tanggal, 17 Januari 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA KONSUMEN AYAM GORENG
HISANA DI DUSUN BENDIL DESA KEPATIHAN KABUPATEN GRESIK**

Diajukan oleh :

MUH JALALUDDIN SURYA HADI KUSUMA
NPM: 20420014

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM

Ketua Tim Penguji



(Dewi Nuraini, SE., M.SM.)

Anggota Dewan Penguji



(Djojo Dihadjo, SE., MM., M.AK)

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Tanggal, 17 Januari 2024



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM)
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT telah melimpahkan sebuah rahmat dan hidayah-Nya sehingga memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth* Pada Konsumen Ayam Goreng Hisana di Dusun Bendil Desa Kepatihan Kabupaten Gresik” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu tidak lepas dari segala bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini dengan hati yang paling dalam, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H Widodo Ario K. Sp., THT – KL, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan MM., M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sekaligus sebagai dosen pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Hendra Prasetya, S.E., M.Ak, selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu saya memberikan arahan dan nasihat sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.

5. Kepada orang tua, terutama Ibunda Umi Khulsum yang senantiasa dengan pengorbanan dan doanya yang tiada tara menjadikan inspirasi dan semangat serta memberikan kekuatan untuk menjalani hidup sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Kepada Siti Mahmudah adalah orang spesial yang berperan penting dalam memberikan semangat dan menemani saya dalam kondisi apapun serta memberikan dorongan untuk mengerjakan skripsi.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan semangat, dukungan, kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala informasi yang diberikan, dukungan, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan sehingga mohon maaf jika ada hal yang kurang berkenan bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca, agar nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 17 Januari 2024



Muh Jalaluddin Surya Hadi Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8

2.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.2	Strategi Pemasaran	9
2.1.3	Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	9
2.1.3.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3.3	Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.1.4	Merek	11
2.1.4.1	Definisi Merek	11
2.1.4.2	Manfaat dan Tujuan Merek	12
2.1.4.3	Citra Merek	13
2.1.4.4	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	14
2.1.4.5	Membangun Citra Merek	15
2.1.4.6	Indikator Citra Merek	16
2.1.5	<i>Word of Mouth</i>	17
2.1.5.1	Definisi <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.5.2	Faktor-Faktor Pendorong <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.5.2	Indikator <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.6	Keputusan Pembelian	20
2.2.6.1	Definisi Keputusan Pembelian	20
2.2.6.2	Proses Keputusan Pembelian	21
2.3.6.3	Indikator –Indikator Keputusan Pembelian	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Pengaruh Antar Variabel	28

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	29
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh <i>Word of Mouth</i>	29
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konsep	30
2.4.1 Pengembangan Hipotesis Penelitian	30
2.4.2 Kerangka Konsep Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Identifikasi Variabel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	37
3.7 Analisis Data	38
3.7.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
3.7.2 Uji Normalitas	39
3.7.3 Uji Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Penelitian	42

4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.2.	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian	44
4.2.1.1	Deskripsi Identifikasi Responden	44
4.2.1.2	Deskripsi Data Variabel Penelitian	46
4.2.2	Hasil Analisis Data	51
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	51
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	53
4.2.2.3	Hasil Uji Normalitas	54
4.2.3	Hasil Analisis Statistik	56
4.2.3.1	Hasil Uji Analisis Jalur	56
4.2.3.2	Hasil Uji Sobel	62
4.2.3.2	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	63
4.3.	Pembahasan	64
4.3.1	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ...	64
4.3.2	Citra merek berpengaruh lterhadap <i>word of mouth</i>	65
4.3.3	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	66
4.3.4	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi <i>Word of Mouth</i>	67
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		69
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran	70

5.3 Keterbatasan	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Daftar Harga.....	43
Tabel 4.2	Data Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Data Usia Responden	45
Tabel 4.4	Data Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4.5	Data Penghasilan Responden	46
Tabel 4.6	Data Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.7	Kategori Mean Berdasarkan Interval Kelas Mean	47
Tabel 4.8	Tanggapan Variabel Citra Merek (X)	48
Tabel 4.9	Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.10	Tanggapan Variabel <i>Word of Mouth</i> (Z)	50
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X)	52
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (Z)	53
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Normalitas	55
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kekuatan Pengaruh Variabel Citra Merek (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap <i>word of mouth</i> (z)	58

Tabel 4.19 Pengujian Kekuatan Pengaruh Variabel Citra Merek (X)	
Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (Z)	59
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek (X) dan	
<i>Word of Mouth</i> (z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.21 Pengujian Kekuatan Pengaruh Variabel Citra Merek (X) dan <i>Word of</i>	
<i>Mouth</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.22 Acuan Input Data Sobel Tes Pengaruh Variabel Citra Merek (X)	
Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Variabel	
<i>Word of Mouth</i> (Z)	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Variabel Citra Merek (X) Terhadap Keputusan	
Pembelian (Y) Melalui Variabel <i>Word Of Mouth</i> (Z)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	30
Gambar 4.1. Hasil Grafis Uji Normalitas P-P Plot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Input Data Penelitian (Program SPSS).....	79
Lampiran 3 Hasil Olah Data Penelitian (Program SPSS).....	88

ABSTRAK

Ayam Goreng Hisana sebagai perusahaan kuliner yang mampu tumbuh pesat di tengah tengah krisis ekonomi pasca pandemi Covid 19. Perkembangannya hingga mencapai lebih dari 1000 outlet yang tersebar di seluruh nusantara. Perkembangan tersebut menjadikannya di kenal di masyarakat secara luas sehingga mendasari penelitian dalam bentuk skripsi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif, populasinya adalah konsumen Ayam Goreng Hisana di dusun Bendil desa Kepatihan kabupaten Gresik. Penentuan sampel yang digunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal sekali. Sampel minimal 30 responden merupakan sampel yang diperoleh melalui pembagian kuesioner sebagai pengumpulan data. Hasil pembagian kuesioner terkumpul 50 data yang memenuhi syarat lengkap sehingga dapat diolah secara statistik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan 2 struktur pengujian regresi. Struktur I dengan 2 persamaan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Struktur II dengan 1 persamaan analisis regresi linier berganda. Untuk teknik uji variabel moderasi menggunakan uji sobel. Hasil penelitian pada uji hipotesis (t), berdasarkan analisis regresi citra merek merek disimpulkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* dengan nilai signifikansi 0,000 dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Pada hasil sobel test membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada konsumen Ayam Goreng Hisana. di dusun Bendil desa Kepatihan kabupaten Gresik.

Kata Kunci: citra merek, *word of mouth*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Hisana Fried Chicken is a culinary company that has been able to grow rapidly amidst the economic crisis following the Covid 19 pandemic. Its development has reached more than 1000 outlets spread throughout the archipelago. This development made it widely known in society, thus underlying the research in the form of a thesis which aims to determine the influence of brand image on purchasing decisions through word of mouth. The research approach used was quantitative, the population was consumers of Hisana Fried Chicken in Bendil hamlet, Kepatihan village, Gresik district. The sample was determined by using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with the criteria of being more than 17 years old and having made a purchase at least once. A minimum sample of 30 respondents is a sample obtained through distributing questionnaires as data collection. The results of distributing the questionnaire collected 50 pieces of data that met the complete requirements so that it could be processed statistically. The data analysis technique uses path analysis with 2 regression testing structures. Structure I with 2 equations using simple linear regression analysis. Structure II with 1 equation for multiple linear regression analysis. To test the moderating variable using the Sobel test. The results of research on hypothesis testing (t), based on regression analysis of brand image, it is concluded that the brand has a significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000, brand image also has a significant influence on word of mouth with a significance value of 0.000 and word of mouth influences purchasing decisions with a value of significance 0.000. The results of the Sobel test prove that there is a significant influence of brand image on purchasing decisions through word of mouth among Hisana Fried Chicken consumers. in Bendil hamlet, Kepatihan village, Gresik district.

Keywords: brand image, word of mouth, purchasing decisions.