

**PENGARUH *BRAND PAGE COMMITMENT*, *WORD OF MOUTH*
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI
(Studi pada *Instagram* Cokelat nDalem)**

***THE EFFECT OF BRAND PAGE COMMITMENT, WORD OF MOUTH
AND BRAND AWARENESS TOWARDS PURCHASE INTENTION
(Study on Chocolate nDalem's Instagram)***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:

Annisa Diah Siswantari

20140410045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Annisa Diah Siswantari
Nomor mahasiswa : 20140410045


Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "**Pengaruh *Brand Page Commitment, Word of Mouth* dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli (Studi pada *Instagram Cokelat nDalem*)**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya orang atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.



Yogyakarta, Agustus 2018

Materai, Rp 6000,-




Annisa Diah Siswantari

MOTTO

- HIDUP ADALAH PROSES BELAJAR -

“Sebaik-baik kamu adalah orang yang mempelajari Al Qur’an dan mengamalkannya”
(HR. Bukhari)

“Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu :
”Sesungguhnya aku akan mengerjakan ini besok pagi”.
(QS. Al Kahfi :23)

“Barang siapa menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barangsiapa menghendaki kehidupan akhirat maka wajib baginya memiliki ilmu, dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”
(HR. Turmudzi)

“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tidak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya”
(Magdalena Neuner)

“Jika kamu tak menyukai sesuatu, ubahlah!
Jika tak bisa, maka ubahlah cara pandangmu terhadapnya”
(Maya Angelou)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan teruntuk

Kedua Orang Tua tercinta, Mama Budi Lestari dan Papa Eko Siswanto. Suamiku tercinta Mas Idunk Ace Pradana, serta kedua Mertuaku Ibu Rismiyati dan Bapak Wakhidun. Aku persembahkan sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga, yang telah mendukung baik secara moral dan materil, terima kasih atas do'a, kasih sayang dan semua pengorbanan kalian sehingga putrimu kini telah menjadi seorang sarjana. Juga pada anakku yang masih dalam kandunganku, terimakasih sudah menemani, memberi semangat melalui tendangan-tendangan aktif nan menggemaskan. Kamulah yang menjadi motivasi bunda untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih kepada

1. Adik perempuanku, Aprilia Gita Siswantari, yang membuat hidup ini menjadi ramai dan penuh warna, yang selalu cerewet mengingatkan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih sudah mau direpotkan untuk membelikan amunisi-amunisi pelengkap skripsi yang diminta oleh bumil.
2. Sahabat serta teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendo'akan dan memberikan support sehingga skripsi ini dapat dengan cepat terselesaikan.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand page commitment*, *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat beli. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 103 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan AMOS 21. Terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data dilakukan uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS 23.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand page commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *brand page commitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *brand page commitment* tidak berpengaruh terhadap niat beli, *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : *Brand Page Commitment*, *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Niat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand page commitment, word of mouth and brand awareness on purchase intention. The subject of this research is the people who know the Chocolate nDalem brand. This study uses a sample of 103 respondents selected by purposive sampling technique. The analytical tool uses AMOS 21. First, before performing data analysis, the instrument quality test includes validity test and reliability test using SPSS 23 program.

Based on the data analysis that has been done, the results show that brand page commitment has a positive and significant effect on word of mouth, brand page commitment has a positive and significant effect on brand awareness, brand page commitment has no effect on purchase intention, word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. and brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Brand Page Commitment, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Page Commitment*, *Word of Mouth* dan Kesadaran Merek terhadap Niat beli (Studi pada *Instagram Cokelat nDalem*)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Skripsi ini terwujud karena adanya berkah dari Allah SWT serta bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati P.A., M.Si., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dorongan semangat, bimbingan dan juga waktunya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan demi tercapainya karya tulis yang lebih baik dengan topik yang sama.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2018

Annisa Diah Siswantari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Pengembangan Hipotesis	21
D. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek dan Subjek Penelitian	24
B. Jenis Data	24
C. Teknik Pengambilan Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional Variabel	26

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data	29
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	34
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	41
C. Statistik Deskriptif	43
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	47
E. Pembahasan (Interpretasi)	56
BAB V SIMPULAN, KETERBATAS PENELITIAN DAN SARAN.....	60
A. Simpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	26
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Brand Page Commitment</i>	27
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>WOM (Word of Mouth)</i>	27
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kesadaran Merek	28
Tabel 3.5 Indikator Variabel Niat Beli	28
Tabel 3.6 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	32
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Merek	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Page Commitment</i>	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	45
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	46
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	47
Tabel 4.13 Hasil Identifikasi Model	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Outliers</i>	53
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial	1
Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	9
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 2.3 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Diagram Jalur	49