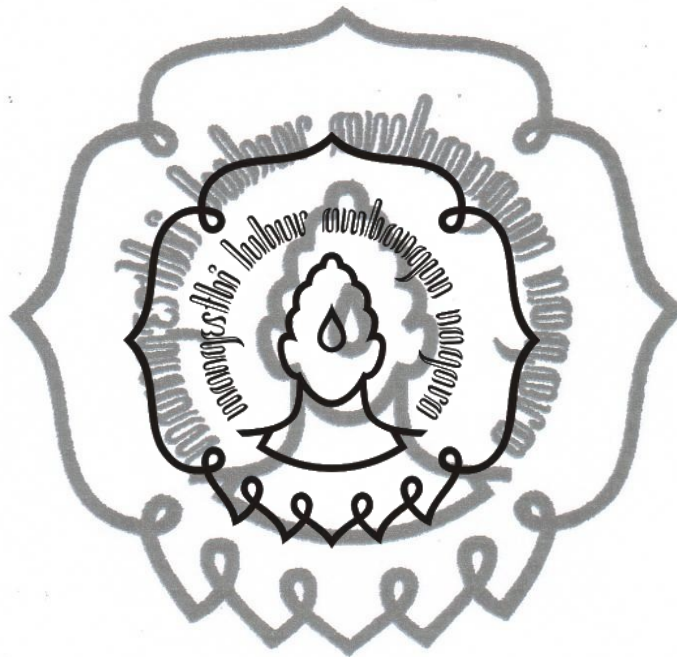


**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK
(STUDI KASUS GETHUK SEMAR)**

SKRIPSI



**Oleh:
Mega Ayu Kusuma
H 0815073**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2019**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK
(STUDI KASUS GETHUK SEMAR)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

Program Studi Agribisnis

**Oleh:
Mega Ayu Kusuma
H 0815073**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2019**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GETHUK
(STUDI KASUS GETHUK SEMAR)**

**Yang diajukan dan disusun oleh:
Mega Ayu Kusuma
H 0815073**


**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal:
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

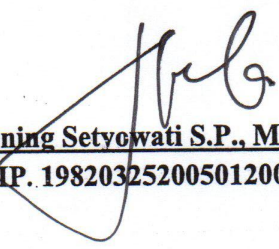
Susunan Dewan Penguji


Ketua

Anggota I

Anggota II

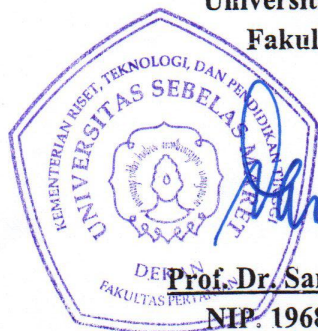

Ir. Agustono M.Si
NIP. 196408011990031004


Nuning Setyowati S.P., M.Sc.
NIP. 198203252005012001


Dr. Ir. Minar Ferichani M.P.
NIP. 196703311993032001

Surakarta, September 2019

**Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**



Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si.
NIP. 196806101995031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang)”*. Tujuan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat agar bisa memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Ir. Sri Marwanti M.S. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Umi Barokah S.P., M.P. selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ir. Agustono M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses belajar di Fakultas Pertanian dan penyusunan skripsi ini.
5. Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Minar Ferichani M.P. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasehat untuk perbaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan.
8. Seluruh karyawan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas kemudahan dalam menyelesaikan persyaratan skripsi ini.

9. Ibu Hj. Nurul Retno selaku pemilik Gethuk Semar, terima kasih telah memberikan izin dan membantu menyediakan data yang dibutuhkan untuk penelitian.
10. Seluruh responden yang telah bersedia dengan ikhlas untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Bapak dan Mamah tercinta yang dengan tulus dan penuh kesabaran selalu memberikan doa, pengorbanan, cinta, kasih sayang, dan dukungan baik secara moril maupun materil.
12. Adik saya satu-satunya yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama ini.
13. Keluarga kedua saya, Safira, Kinanthi, Maria yang telah memberikan waktu, kasih sayang dan dukungan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat saya Mahyastuty atas doa, semangat, serta dukungan yang dengan tulus diberikan kepada penulis selama ini.
15. Teman-teman saya Rimba, Dida, dan Diva yang telah memberikan doa, semangat, masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
16. Teman-teman Agribisnis angkatan 2015, kakak-kakak tingkat serta adik-adik tingkat yang telah memberikan dukungan selama ini.
17. Keluarga KKN Desa Puron 2018 atas dukungan dan semangatnya selama ini.
18. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT semata. Penulis berharap agar skripsi ini berguna bagi pembaca sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Surakarta, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
II. LANDASAN TEORI	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan Pustaka	19
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	33
D. Hipotesis dan Model Penelitian	36
E. Asumsi-Asumsi	40
F. Pembatasan Masalah	40
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	40
III. METODE PENELITIAN	45
A. Metode Dasar Penelitian	45
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	45
C. Metode Pengambilan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	47
F. Metode Pengujian Instrumen	48
G. Metode Analisis Data	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Semar	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Konsumsi di Indonesia Tahun 2011 - 2017.....	2
Tabel 2.	Persentase Pola Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Indonesia Tahun 2011-2017.....	3
Tabel 3.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar).....	16
Tabel 4.	Indikator Variabel Word of Mouth, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 5.	Penentuan Skor Jawaban Kuisioner.....	48
Tabel 6.	Kriteria Penilaian PLS.....	54
Tabel 7.	Alamat Outlet Gethuk Semar di Berbagai Daerah di Indonesia.....	55
Tabel 8.	Produk dan Harga Produk di Gethuk Semar.....	57
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota atau Kabupaten..	59
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir	61
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Responden Mengetahui Merek Gethuk Semar	65
Tabel 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Hal yang Diingat Responden ketika Mendengar Merek Gethuk Semar.....	66
Tabel 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Membeli Gethuk Semar.....	67
Tabel 18.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepada Siapa Merekomendasikan Gethuk Semar.....	68
Tabel 19.	Nilai <i>Loading Factor</i> Setiap Indikator dalam Variabel pada Uji Instrumen.....	70
Tabel 20.	Nilai AVE Variabel pada Uji Instrumen Indikator	72
Tabel 21.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> pada Uji Instumen Indikator.....	73
Tabel 22.	Nilai <i>Loading Factor</i> Setiap Indikator dalam Variabel.....	75
Tabel 23.	Nilai AVE Variabel.....	77
Tabel 24.	Nilai <i>Cross Loading</i> Setiap Indikator.....	78
Tabel 25.	<i>Composite Reliability</i> Variabel.....	79
Tabel 26.	<i>Cronbach's Alpha</i> Variabel.....	80
Tabel 27.	Nilai <i>R-Square</i> Variabel.....	81

Tabel 28. Nilai <i>Q-Square</i> Variabel.....	81
Tabel 29. Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	35
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota atau Kabupaten Asal.....	59
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengetahui Merek Gethuk Semar.....	65
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Hal yang Diingat Ketika Mendengar Merek Gethuk Semar.....	66
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Gethuk Semar.....	68
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepada Siapa Merekomendasikan Gethuk Semar.....	68
Gambar 12. Diagram Jalur Uji Instrumen Setelah Eliminasi Indikator.....	71
Gambar 13. Diagram Jalur Permodelan PLS.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabulasi
- Lampiran 2. Hasil Analisis Data *SmartPLS* 3.0
- Lampiran 3. Dokumentasi



RINGKASAN

Mega Ayu Kusuma. H0815073. 2019. “*Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semarang)*”. Dibimbing oleh Ir. Agustono M.Si dan Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pembangunan pertanian tidak terlepas dari adanya sub sektor agroindustri. Produk yang meraih peluang besar dalam pertumbuhan agroindustri adalah industri makanan dan minuman. Salah satunya adalah agroindustri makanan yang berbahan dasar singkong yang dibuat menjadi gethuk. Banyaknya produsen gethuk membuat produsen akan melakukan inovasi dan strategi pemasaran produk gethuk. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang).

Metode dasar penelitian adalah deskriptif dan survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara *purposive* (disengaja) dengan beberapa pertimbangan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria pernah membeli Gethuk Semarang setidaknya satu kali. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dengan *google forms* dan *offline* bertempat di outlet Rumah Produksi Gethuk Semarang. Pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis data dengan metode *Structural Equation Modelling* (pengujian model pengukuran, pengujian model struktural dan uji hipotesis) dengan alat analisis *Partial Least Square* menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang). Persepsi kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang). *Word of mouth* dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang). Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang) adalah loyalitas merek dengan nilai *t-statistics* sebesar 26,212. Hal ini berarti loyalitas merek merupakan faktor yang paling mendorong serta mempengaruhi keputusan pembelian gethuk (studi kasus Gethuk Semarang). Saran dari penelitian ini yaitu : (1) Gethuk Semarang dapat meningkatkan kredibilitas dengan terus mempertahankan cita rasa yang khas dari produk gethuk yang dijual, (2) Gethuk Semarang dapat berinovasi dengan melakukan pengenalan produk kepada konsumen melalui media *online*, (3) Gethuk Semarang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen serta mengadakan promo atau diskon pada waktu tertentu.

SUMMARY

Mega Ayu Kusuma. H0815073. 2019. *"The Influence of Word of Mouth and Brand Equity on Gethuk Purchasing Decisions (Gethuk Semar Case Study)"*. Supervised by Ir. Agustono M.Si and Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. Faculty of Agriculture Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Agricultural development is inseparable from the existence of the agroindustry sub-sector. Products that achieve great opportunities in agroindustry growth are the food and beverage industry. One of them is food agroindustry based on cassava which is made into gethuk. The number of gethuk producers makes producers will innovate and gethuk product marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the influence of word of mouth, brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on gethuk purchasing decisions (Gethuk Semar case study).

The basic method of this research is descriptive and survey. Determination of the research area using a purposive method, while determination of the sample using a non-probability sampling method with quota sampling type. The sample consists of 100 respondents with the criteria of the sample is ever buying Gethuk Semar at least once. The research used primary and secondary data. The questionnaires are distributed online through google forms and offline located at the Gethuk Semar Production House outlet. Instrument testing (validity and reliability test) and data analysis using Structural Equation Modeling (measurement model testing, structural model testing, and hypothesis testing) with Partial Least Square analysis using SmartPLS 3.0 software

The result proved that brand associations and brand loyalty have a positive and significant influence on gethuk purchasing decisions (Gethuk Semar case study). perceived quality has a negative and significant influence on gethuk purchasing decisions (Gethuk Semar case study). Word of mouth and brand awareness have no effect on Gethuk purchasing decisions (Gethuk Semar case study). The variable that has the greatest influence on gethuk purchase decisions is brand loyalty with a t-statistics of 26,212. It means that brand loyalty is the most encouraging factors on gethuk purchasing decisions (Gethuk Semar case study). Suggestions from this research are: (1) Gethuk Semar can increase credibility by continuing to maintain the distinctive taste of gethuk products, (2) Gethuk Semar can innovate by introducing products to consumers through online media, (3) Gethuk Semar can improve service quality by prioritizing friendly and courteous services to consumers and holding promos or discounts at certain times.