PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK TROPICANA SLIM NOODLE DI AREA JABODETABEK

DISUSUN OLEH:

RAKI PUTRA PRATAMA

(20141111041)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1)

pada Program Sarjana Ekonomi STIE Indonesian Banking School

STIE INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

Jl. Kemang Raya No. 35, Jakarta Selatan 12730, Indonesia

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK TROPICANA SLIM NOODLE DI AREA JABODETABEK

DISUSUN OLEH:

RAKI PUTRA PRATAMA

(20141111041)

STIE INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

Jl. Kemang Raya No. 35, Jakarta Selatan 12730, Indonesia

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTIONS MELALUI PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY PADA PRODUK TROPICANA SLIM NOODLE DI AREA JABODETABEK

DISUSUN OLEH:

RAKI PUTRA PRATAMA

(20141111041)

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Sidang Skripsi

Jakarta, 30 Agustus 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

(Soelaiman Rasyid SE, MM)

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI

Nama : Raki Putra Pratama

NIM : 20141111041

Judul Skripsi :Pengaruh*Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value, Perceived Risk,* dan *Perceived Quality* Pada Produk Tropicana Slim Noodle Di Area Jabodetabek

Tanggal Ujian :

Ketua Penguji : Wasi Bagasworo S.E, M.M

Anggota : 1. Soelaiman Rasyid S.E, M.M

2. Meta Andriani, S.E., M.M

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian siding skripsi.

Pada Tanggal : 12 - September - 2018

Dengan Hasil : (Lulus) / ~~Tidak Lulus~~

Tim Penguji,

Ketua

(Wasi Bagasworo S.E, M.M)

Anggota 1,

(Soelaiman Rasyid S.E, M.M)

Anggota 2,

(Meta Andriani, S.E., M.M)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raki Putra Pratama

NIM : 20141111041

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan memang benar keasliannya. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia untuk mempertanggung jawabkannya dan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Raki Putra Pratama)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raki Putra Pratama

NIM : 20141111041

Program Studi : Manajemen

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Indonesia Banking School **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (***Non-exclusive Royalty Free-Right***) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value, Perceived Risk, dan Perceived Quality Pada Produk Tropicana Slim Noodle Di Area Jabodetabek*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Indonesia Banking School berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik **Hak Cipta**.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal 30 Agustus 2018

Yang menyatakan,

(Raki Putra Pratama)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis beri judul *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value, Perceived Risk, dan Perceived Quality Pada Produk Tropicana Slim Noodle Di Area Jabodetabek*ini.Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada STIE Indonesia Banking School.

Penulis menyadari bahwa, dari masa perkuliahan sampai kepada penyusunan skripsi ini, ditemui banyak sekali hambatan-hambatan serta kesulitan yang cukup merintangi penulis. Namun, karena dukungan dan bantuan juga bimbingan dari berbagai pihak inilah yang memampukan penulis untuk menuntaskan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, Allah Swt
2. Ketua STIE Indonesia Banking School, Bapak Dr. Subarjo Djoyosumarto, Ibu Dr. Nuri Wulandari, SE., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Manajemen STIE Indonesia Banking School.
3. Bapak Deni Wardani S.T., MTI selaku dosen pembimbing akademik
4. Bapak Soelaiman Rasyid S.E, M.M selaku dosen pembimbing skripsi
5. Bapak Wasi Bagasworo S.E., M.M selaku dosen penguji

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

6. Ibu Meta Andriani S.E., M.M selaku dosen penguji
7. Seluruh dosen STIE Indonesia Banking School yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan segenap ilmu dan bimbingan kepada saya hingga semester akhir.
8. Seluruh Karwayan STIE Indonesia Banking School yang telah membantu kelancaran dan kenyamanan belajar mengajar dari administratif, keuangan, peminjaman buku, keamanan, kebersihan dsb.
9. Keluarga besar saya, terutama Ibu, Bapak, dan Adik saya yang tak henti memberikan doa dan kasih sayang.
10. Rekan satu kelompok Nabilla & Divi
11. Partner magang Bank Indonesia Bandung Melza, Amy, Diah, dan Gadis
12. Partner magang 6 bulan di Bank Bukopin Pusat divisi PSDM Reza Almizan
13. Teman – teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu
14. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam pengolahan data sehingga proposa penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
15. Waktu, yang telah mengajarkan penulis akan pentingnya setiap detik waktu yang menghasilkan sebuah pengalaman, sehingga penulis dapat merasakan berbagai macam pembelajaran dari setiap pengalaman yang dirasakan.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan

benar. Oleh karena itu penulis menerima kritik ataupun saran yang membangun untuk kesempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, semoga proposal penelitian ini bisa berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang berkepentingan yang memanfaatkan proposal penelitian ini untuk kepentingan akademik dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI SIDANG SKRIPSI ..... **iv**
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Ruang Lingkup Pemasalahan 5
1.3 Identifikasi Masalah 6
1.4 Perumusan Masalah 6
1.5 Pembatasan Masalah 7
1.6 Tujuan Penelitian 7
1.7 Manfaat Penelitian 8
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi 8
BAB IITINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 *Brand* 10
2.1.2 *Brand Image* 12
2.1.3 *Perceived Value* 13
2.1.4 *Perceived Risk* 15
2.1.5 *Perceived Quality* 16

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

2.1.6 Minat Beli (*Purchase Intention*) 17
2.2 Rerangka Konseptual 20
2.2.1 *Brand Image* terhadap *Perceived Value, Risk,* dan *Quality* 20
2.2.2 *Perceived Qualty, PerceivedValue* terhadap *Purchase Intention* 20
2.2.3 *Perceived Risk, Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* 21
2.2.3 *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions* 22
2.3 Model Penelitian 22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 24
3.1 Objek Penelitian 24
3.2 Desain Penelitian 25
3.3 Jenis dan Sumber Data 25
3.3.1 Data Primer 26
3.3.2 Data Sekunder 27
3.4 Populasi dan Sampel 27
3.4.1 Populasi Penelitian 27
3.4.2 Sampel Penelitian 28
3.5 Operasional Variabel 29
3.6 Metode Pengolahan Data 34
3.6.1 Mendefinisikan Konstruk Secara Individual 35
3.6.2 Mengembangkan Keseluruhan Model keseluruhan 38
3.6.3 Mendesain Penelitian Untuk Memperoleh Hasil Secara Empiris 40
BAB IVANALISIS DAN PEMBAHASAN 48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 48
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas (*Pre-test*) 49
4.2.1 Uji Validitas (*Pre-test*) 49
4.2.2 Uji Realibilitas (Pre-test) 51
4.3 Profil Responden 53
4.3.1 Jenis Kelamin 54

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.3.2 Usia 54
4.3.3 Pendidikan Terakhir 54
4.3.4 Wilayah Domisili 55
4.4 Hasil Analisis Data 55
4.4.1 Spesifikasi Model 55
4.4.2 Identifikasi Model 55
4.4.3 Uji Model Pengukuran 56
4.4.4 Pembahasan 63
4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Quality* 63
4.5.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* 64
4.5.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* 64
4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Risk* 65
4.6 Implikasi Manajerial 67
BAB VKESIMPULAN 73
5.1 Kesimpulan 73
5.2 Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 81
Lampiran 1 : Quisioner 82
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 92
Lampiran 3 : Gambar SEM 98

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tropicana Slim Noodle…….....19

Gambar 2.2 Model Penelitian……36

Gambar 3.1 Model Pengukuran……..53

Gambar 3.2 Spesifikasi Model……...58

Gambar 4.1 Hasil Penilitan……82

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Grafik 1.1 Konsumsi Mi instan Indonesia……...15

Tabel 1.2 Top Brand Index 2018 Fase 1……..16

Tabel 3.1. Operasional Variabel……43

Tabel 3.2. Uji Validitas……50

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)……..63

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*) tanpa (PR3)……..64

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*)……65

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*) tanpa (PR3)……66

Tabel 4.5 Pendidikan Teakhir Responden……....67

Tabel 4.6*Computation degree of freedom* Responden……68

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas-*Measurement*……70

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas-*Measurement* (tanpa PR2)……71

Tabel 4.9*Goodness Of Fit* dari keseluruhan responden……...72

Tabel 4.10*Output Regression* Responden……....73

Tabel 4.11 Tabel *Avergae Value Brand Image* ……..……..81

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Tabel 4.12 Tabel *Avergae Value Perceived Value*.....……82

Tabel 4.13 Tabel *Avergae Value Perceived Quality*.....……..83

Tabel 4.14 Tabel *Avergae Value Perceived Risk*.....……...84

Tabel 4.15 Tabel *Avergae Value Purchase Intention*.....……...85

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan pembaca tentang produk makanan sehat yang instant keluaran dari produsen *Tropicana Slim* yaitu *Tropicana Slim Noodles*, sehingga pembaca mengetahui informasi yang dibutuhkan tentang *brand Image*secara keseluruhan dari *Tropicana Slim* hingga *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online.* Data yang dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mendapatkanhasil analisis dalam penelitian ini.

Hasil yang didapatkan dari hasil penelitian pada responden ialah pada pre-test semua variabelmemiliki kriteria valid tetapi ada satu indikator pada *perceived risk* yang tidak valid dan menjadikan variabel tersebut tidak reliabel oleh karena itu peneliti mengambil langkah untuk menghilangkan indikator tersebut.Hasil keseluruhan *output regression* pada penelitian ini menunjukan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* memiliki hubungan positif signifikan dan didukung oleh data, melainkan dengan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value, perceived quality* terhadap *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *perceived value* memiliki hubungan negatif tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Purchase Intention*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

ABSTRACT

The aim of this research is to know the reader 's view on instant healthy food products from Tropicana Slim producer Tropicana Slim Noodles, so that readers know the information needed about brand Image as a whole from Tropicana Slim to purchase intention.

This research is a quantitative descriptive research type, which is by using survey technique by distributing questionnaire online. The data collected in this research is 120 respondents by using Structural Equation Modeling (SEM) method to get the result of analysis in this research.

The results obtained from the results of the research on the respondents is that in the pre-test all variables have valid criteria but there is one indicator on the perceived risk that is invalid and makes the variable is not reliable because researchers take steps to eliminate the indicator. The overall result of the regression output shows that brand image of purchase intention through perceived quality and brand image to purchase intention through perceived risk has significant positive relationship and supported by data, but with brand image of purchase intention through perceived value, perceived quality to perceived value and perceived risk to perceived value has no significant relationship and is not supported by data.

***Keywords**: Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Purchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman dan juga kebutuhan manusia yang selalu tidak pernah terpuaskan, membuat manusia semakin menginginkan sesuatu yang instan yang sejalan dengan keinginan manusia yang ingin mendapat kemudahan. Banyak perusahaan yang terjun di dalam bisnis produk yang instan untuk mengambil pangsa pasarnya masing-masing. Jatuh bangun dalam dunia bisnis membuat para pimpinan perusahaan memiliki daya saing yang kuat untuk tetap berada di dalam pasar tersebut.Indonesia menempati kedudukan kedua terbesar setelah China/Hong Kong *(IDN TIMES)*, membuat banyak produsen mie instan yang ingin terjun kedalam pasar indonesia baik itu mie instant produksi luar negeri ataupun mie instant produk dalam negeri. Berikut data konsumsi mie instant pada 2010-2017 :

Grafik 1.1 Konsumsi Mi instan Indonesia

Sumber : DataBoks, KataData Indonesia

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Mie Instant Dalam Kemasan Bag

Tabel 1.2 Top Brand Index 2018 Fase 1

Merek	TBI	TOP
Indomie	77.8%	TOP
Mi Sedaap	10.2%	TOP
Sarimi	4.4%	
Supermi	4.1%	
Mi ABC, Gaga Mie, Tropicana Slim Noodles	0.8%	

Sumber:http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2018_fase_1(Dikunjungi pada 15-4-2018 pukul 19.52 dan diolah oleh penulis)

Menurut data *Top Brand* pada tahun 2018 Fase 1 (tabel 1.2) yang masuk pada fase pertama, terdapat dua mi instan yang dianggap mempunyai image paling top atau *Top of Mind* di Indonesia yang pertama adalah *Indomie* dengan persentase 77.8% dan *Mie Sedaap* dengan jarak yang sangat jauh yaitu 10.2%. Sedangkan *Tropicana Slim Noodle* belum mencapai top of mind atau belum dikenal mansyarakat Indonesia dan masih sangat jauh jika dibandingkan dengan pemimpin pasarnya, yaitu *Indomie*.

Mi instan yang terdapat di Indonesia memang telah dikuasai oleh Indomie yang hampir 80% pangsa pasar telah diambil. Terdapat beberapa mi instan lain yang berusaha untuk terjun ke dalam pasar mi instan seperti *Mi ABC, Gaga Mie*, dan juga *Tropicana Slim Noodles* dengan menawarkan keunikan masing-masing, *Tropicana Slim Noodles* menempatkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mi instan pesaing. Sebagai contoh adalah indomie memiliki rentang harga antara Rp2.500,00 hingga Rp5.000,00 sedangkan harga *Tropicana Slim Noodl*es sendiri adalah Rp7.000,00 hingga Rp8.200,00.

Tropicana Slim Noodle menetapkan harga relatif tinggi sesuai dengan kandungan yang relatif beda dibanding mie instant lainnya. Dengan begitu akan membuat masyarakat menilai bahwa mie instant keluaran *Tropicana Slim* akan lebih sehat dan memberi *perceived value* disisi kesehatan konsumen. Harga diatas pun juga dapat mempengaruhi apakah cocok untuk menarik minat membeli masyarakat di area Jabodetabek.

Perceived risk yang ada dalam fenomena saat ini ialah memakan mie instant ialah hal yang buruk mengingat resiko akan kesehatan jika memakan mie instant secara terus menerus, sedangkan *Tropicana Slim Noodles*ini mengingatkan akan kesehatan sehingga akan tertanam dalam benak masyarakat bahwa ini mengurangi resiko terkena penyakit akibat memakan mie.

*Perceived quality*sebagaimana berhubungan dengan kualitas produk, karena itu keterkaitan *Tropicana Slim Noodles*ini sangat berhubungan erat dengan kualitas mengingat *brand* keluaran *Tropicana Slim*ialah produk sehat, sehingga kualitas dinomer satu kan.

Minat beli *(purchase intention)* pun juga diharapkan perusahaan karena sebagaimana perusahaan ingin memaksimalkan profit mereka oleh karena itu perusahaan mengharapkan minat beli tertanam pada benak masyarakat agar keinginan untuk membeli produk *Tropicana Slim Noodle* selalu terus ada.

Penelitian ini menyertakan responden generasi Y atau *Millenials*. Generasi tersebut lahir di *era* 1981-2000 dan sekarang berumur kisaran 18 hingga 38 tahun.“*Kaum muda masa kini ini memang cenderung mudah penasaran dalam mencoba hal-hal baru, termasuk kreasi makanan. Tingginya minat milenial terhadap kreasi kuliner baru tentu memberikan dampak positif pada perkembangan industri kuliner*” (www.kumparan.com). Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil generasi tersebut dalam penelitian ini.

Fenomena diatas membuat penulis tertarik untuk meneliti produk mie instant *Tropicana Slim Noodle* dari segi *brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality* dan *purchase intentions* karena yang kita banyak tau mie instant adalah makanan yang kurang sehat jika dikonsumsi terus menerus, dan menariknya

adalah *brand* yang kita kenal akan *image* kesehatannya yaitu *Tropicana Slim* selaku produsen *Tropicana Slim Noodles* membuat mie instant yang mereka bilang relatif sehat dibanding lainnya dan otomatis akan meningkatkan *value* bagi si konsumen itu sendiri sehingga menarik untuk dibeli bagi masyarakat.

Gambar 1.1 Tropicana Slim Noodle

Sumber : Google (dikunjungi pada 12 – Mei – 2018 pukul 18.50)

1.2 Ruang Lingkup Pemasalahan

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Wang & Tsai(2014) dalam artikelnya yang berjudul "*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention Evidence From Award"*dengan menyarankan penelitan lanjutan berupa "*Further research is recommended to do this and identify additional differences. We also only considered brand image, perceived quality, perceived risk, and perceived value in this study*"

Wang & Tsai(2014). Penulis mengambil variable *brand image, perceived value, perceive risk, perceived quality* dan *purchase intention* dalam penelitian ini.

1.3 Identifikasi Masalah

Alternatif produk yang ditawarkan oleh pasar semakin bertambah, sehingga membuat konsumen banyak melakukan pemilahan-pemilahan dalam melakukan suatu pembelian. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan merek untuk dapat berkembang maupun bertahan di dalam sebuah pasar serta menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan yang memiliki *brand image*yang kuat dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Sementara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti harga produk merupakan akan yang menjadi alat konsumen dalam melakukan perbandingan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah *"Bagaimana Pengaruh Brand ImageTerhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value, Perceived Risk, dan Perceived QualityPada Produk Tropicana Slim Noodle di Jabodetabek?"*

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif teradap *Perceived Risk*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh Positif terhadap *Perceived Value*?

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

5. Apakah *Perceived Quality* berpengarih Positif terhadap *Perceived Value*?

6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?

7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention*?

8. Apakah *Perceived Quality*Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention?*

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan atau limitasi dari kerangka ilmiah ini ialah pada pengaruh *brand image* dari suatu produk keluaran Brand *Tropicana Slim* yaitu *Tropicana Slim Noodle* dengan melalui variabel*perceived value, perceived quality, perceived risk* terhadap *purchase intetion.* Penelitian ini akan dilakukan di Area Jabodetabek. Penilian ini ialah replikasi dari *Journal Of Brand Management* tahun 2014 yang diteliti olehWang &Tsai (2014) yang berjudul"*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention Evidence From Award"*

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality* terhadap *purchase intention*konsumen pada produk *tropicana slim noodle* di Jabodetabek.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

1.7 Manfaat Penelitian

1). Manfaat Akademisi

Secara akademis peneliti ini ingin mendapatkan tambahan ilmu mengenai pengaruh *brand image*terhadap *purchase intention*melalui *perceived value, perceived risk* dan *perceived quality*konsumen yang fokus pada produk *Tropicana Slim Noodle* di area Jabodetabek

2). Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak *Tropicana Slim* dalam mengambil keputusan yang memiliki pengaruh mengenai sebuah merek, serta mempertahankan *brand image* yang memiliki pengaruh kepada *purchase intention* melalui persepsi masyarakat tentang nilai, resiko dan kualitas dari sebuah *brandTropicana Slim* tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penilitian, manfaat penilitian, dan sistematika penulisan skripsi

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, serta hipotesis-hipotesis yang mendukung.

BAB III Metodelogi Penelitian

Pada bab ini merupakan metode penelitian dari penelitian yang dibuat, dalam bab tersebut peneliti harus dapat menjelaskan metode-metode yang akan digunakan didalamnya, dimulai dari objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel yang digunakan, variable dan operasionalisasi variable yang digunakan, teknik pengolahan data dan analisis data, teknik pengujian hipotesis.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan data-data kuesioner yang telah disebar dan telah diisi oleh responden secara manual. Analisis yang akan dilakukan berdasarkan metode yang telah ditulis dalam bab 3. Analisis data yang dilakukan, menggunakan alat bantu seperti SPSS 21 dan juga Microsoft excel 2007

BAB V Penutup dan Saran

Bab ini merupakan penutup dalam penelitian ini, bab 5 terdiri dari hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengujian hipotesis. Saran disini adalah baik saran untuk pihak*Tropicana Slim* dan saran untuk peneliti sendiri dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Teori yang terkait dalam penelitian ini adalah citra merek dan minat beli, serta hubungan antara*brand image*, *perceived value*,*perceived quality*, *perceived risk* dan*purchase intention*

2.1.1 *Brand*

Merek mempunyai peran yang penting sebagai sebuah media dimana ekspektasi yang konsumen bertemu dengan janji yang telah dikemukakan oleh pemasar. Keterkaitan tersebut akan tercipta suatu ikatan emosional antara konsumen dengan produsen melalui penciptaan merek.

Definisi merek yang disebutkan oleh Wheeler (2006) ”*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically*” yang kurang lebih mengatakan bahwa sebuah merek

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

merupakan inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran yang mampu menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas bila dikelola secara strategis.

Menurut Rangkuti (2004) konsistensi untuk memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang memiliki kualitas terbaik akan memberikan kualitas jaminan kualitas yang terbaik pula. Pada pemberian nama, atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol. Seperti yang sudah disebutkan di atas, merek memiliki tiga tingkat pengertian, yaitu :

A. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Atribut diciptakan dan dijaga untuk memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai atribut apa saja yang terdapat dalam sebuah merek.

B. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat dari sebuah merek. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat yang bersifat emosional.

C. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai tinggi oleh konsumen sebagai merek yang memiliki kualitas tinggi, sehingga merek dengan kualitas tinggi menunjukan kelas bagi penggunanya.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

2.1.2 *Brand Image*

Perusahaan dapat menunjukan kualitasnya dengan meningkatkan *image* dalam merek. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menunjukan kualitas produk maupun jasa yang dimilikinya adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan. Menurut Keller (1998) tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.Pengukuran *brand image*, peneliti mendapat indikator dari jurnal "*Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : A Refined Model and Empirical Assessment"*(Bauer, Stokburger-sauer, & Exler, 2008) yang berisikan :

1.*"My favorite club is unique.*" peneliti mengganti kata *club* menjadi *brand* yang diteliti yaitu *Tropicana Slim,* indicator tersebut mengukur apakah produk yang terdapat pada brand *Tropicana Slim* unik atau tidak

2.*"My favorite club is trustworthy"* indikator ini menjelaskan apakah *brand* dapat dipercaya oleh masyarakat atau tidak dan kata *club* digantikan dengan *brandTropicana Slim.*

3. *"I have positive feelings toward my favorite club"* indikator tersebut menjelaskan apakah responden yang dituju merasa adanya hal positif terhadap sesuatu. Penulis menyesuaikan indicator tersebut ke *brandTropicana Slim.*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.*"I like my favorite club"* indikator terakhir ini menjelaskan apakah responden yang dituju menyukai dari *brand* tersebut. Penulis menyesuaikan indikator tersebut ke *brandTropicana Slim.*

2.1.3 *Perceived Value*

Persepsi konsumen tentang nilai mewakili *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang dirasakan dalam suatu produk relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan dengan membayar harga. Monroe dan Dodds (1985) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai *trade-off* antara persepsi pembeli tentang kualitas dan pengorbanan ini positif ketika persepsi kualitas lebih besar dari persepsi pengorbanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai "penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima (misalnya, kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (harga, biaya non-moneter)". Monroe dan Dodds (1985) secara langsung terkait nilai yang dirasakan untuk preferensi atau pilihan, dimana semakin besar nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan menyatakan keinginan untuk membeli atau memiliki preferensi untuk produk. Nilai yang dirasakan adalah indikator yang paling penting untuk meramalkan niat pembelian dan telah dilihat merupakan langkah penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Cronin et al., 2000). Terdapat sumber lain menjelaskan *perceived value* adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak *customer*. *Perceived value* dari

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Customer tidak mengetahui harga produksi sebenarnya dari sebuah barang atau jasa yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang atau jasa bagi mereka. Produsen dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, produsen melakukan strategi marketing untuk menciptakan*perceived value* yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa mereka.Pengukuran variabel*perceived value*penulis mendapat indicator dari jurnal "*Consumer perceived value : The development of a multiple item scale"*Sweeney & Soutar (2001)yang berisikan :

1.*"This item would, in functional terms, perform well"* indikator tersebut menjelaskan apakah produk tersebut dapat berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan dari responden

2.*"This item would arouse positive feelings in me"* indikator tersebut mengukur akankah produk dapat membangkitkan rasa positif terhadap konsumen

*3."If I bought or used this item, it would create a favorable perception of me among other people"*indikator tersebut menjelaskan apakah produk akan menciptakan presepsi yang menguntungkan dalam diri konsumen dan di mata orang lain.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4. "I would not expect any problems with this item" indikator tersebut menjelaskan bahwa kinsmen tidak meng-ekspektasikan maslah yang ada dalam produk.

2.1.4 *Perceived Risk*

"*Perceived risk was also defined as the unfavorable outcomes related to a product or service*" Engel, Blackwell and Miniard (1995). Pada kutipan tersebut mengartikan bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen akanmendefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan.Pengukuran variabel*perceived risk*terdapat beberapa indikator yang peneliti adopsi dari jurnal "*Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective"* Featherman & Pavlou (2003)

1. "*On the whole, considering all sorts of factors combined, about how risky would you say it would be to sign up for and use XXXX*?" indikator tersebut mengukur apakah responden factor-faktor dan resiko jika mengonsumsi produk tersebut.

2. "*Using XXXX to pay my bills would be risk"* indikator tersebut penulis menyesuaikan dengan mengganti kata "*pay my bills"* produk *Tropicana Slim Noodles.*

3. "*XXXX are dangerous to use."* indikator tersebut mengukur apakah produk bahaya atau tidak jika digunakan.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4. "*Using XXXX would add great uncertainty to my bill paying."* indikator tersebut mengukur apakah produk mengurangi resiko dan menambah kesan baik.

5. "*Using XXXX exposes you to an overall risk."* indikator tersebut mengukur akankah resiko berkurang jika produk digunakan secara terus menerus.

2.1.5 *Perceived Quality*

"*Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk"* Zeithaml (1988). Kutipan tersebut relevan dengan topik yang dibahas bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen adalah bagian dari sebuah penilaian kepada suatu produk. Variabel*perceived quality*menggunakan alat ukur yang terdapat pada jurnal "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda"* Astuti & Cahyadi (2007) indikator tersebut berisikan :

1. *"Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan pengendaraan sepeda motor Honda."* indikator tersebut menjelaskan apakah persepsi kualitas pelanggan terhadap produk tersebut.

2. "*Persepsi pelanggan terhadap keandalan (reliability) sepeda motor Honda.*" indikator tersebut menjelaskan apakah produk tersebut memiliki kelibihan yang bagus.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

3. *"Persepsi pelanggan terhadap ketahanan (durability) sepeda motor Honda."* indikator tersebut menjelaskan apakah produk memiliki daya tahan lama jika digunakan terus menurus

4.*"Persepsi pelanggan terhadap penampilan sepeda motor Honda sebagai produk yang berkualitas"* indikator tersebut menjelaskan apakah produk tersebut berkualitas baik dari persepsi pelanggan.

2.1.6 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli atau yang disebut juga dengan *purchase intention* menurut (William B. Doods & B. Monroe, 1991) adalah "*Purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future. An increase in purchase intention means an increase in the possibility of purchasing*" yang berarti niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, sehingga perusahaan mengetaui adakah minat untuk membeli dari sisi konsumen terhadap barang yang di produksi perusahaan.

Penjabaran lebih luas menganai proses pengambilan keputusan dijelaskan oleh Levy (2012) dalam buku "*Retailing Management*" edisi ke delapan, yaitu :

Pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan ini muncul ketika pelanggan menyadari bahwa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

tersebut juga dapat muncul ketika tingkat kepuasan pelanggan berbeda dari tingkat kepuasan pelanggan pada awalnya

Proses informasi konsumen, dalam mencari informasi pelanggan memiliki dua sumber, yaitu internal sources dan external sources. Internal sources adalah informasi yang ada diingatan pelanggan tersebut seperti nama, gambar, dan pengalaman pelanggan di masa lalu dengan berbagai macam toko. Sumber *major* di dalam *internal sources* adalah pengalaman pribadi pelanggan tersebut di dalam berbelanja walaupun hanya sedikit yang mampu diingat oleh customer tersebut.

Evaluasi terhadap produk atau merek, perusahaan melihat dugaan-dugaan yang akan dilakukan oleh pelanggan, untuk menilainya berdasarkan model multi atribut. Model multi atribut didesain untuk memprediksi evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk, terhadap sebuah ritel atas dasar performa di dalam atribut yang relevan dan kepentingannya dari atribut tersebut kepada pelanggan.

Membeli produk atau jasa, setelah melakukan banyaknya evaluasi alternatif dan juga beberapa informasi yang didapat, pelanggan melakukan pembelian produk ataupun jasa. Pelanggan tidak selalu membeli berdasarkan hasil evaluasi yang paling baik, karena produk atau jasa yang memiliki hasil evaluasi tertinggi belum tentu selalu tersedia.

Evaluasi pasca pembelian, proses pembelian tidak berhenti sampai pelanggan membeli produk yang dijual, kepuasan pelanggan setelah membeli adalah evaluasi

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

sebaik apakah produk atau pelayanan yang telah diberikan oleh toko tersebut, apakah melebihi ekspektasi pelanggan atau tidak. Evaluasi pasca pembelian menjadi bagian dari informasi internal pelanggan dan mempengaruhi evaluasi produk serta pelayanan yang diberikan serta keputusan dalam pembelian. Ketidakpuasan yang didapat oleh pelanggan akan berdampak pada ketidaksetiaan pelanggan sehingga berpaling ke toko yang lain, dan memilih merek yang lain di kala pembelian nanti. Indikator pada variable *purchase intention,*peneliti mengadposi alat ukur yang terdapat dalam jurnal "*Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang"* Cahya & Meilani (2010) dengan indikator sebagai berikut :

1.*"Saya berusaha mendapatkan informasi mengenai produk makanan/minuman UKM Tangerang"*alat ukur tersebut menjelaskan bahwa responden ingin mengetahui lebih dalam dan mengumpulkan informasi-informasi yang ada tentang produk.

2."*Saya ingin membeli kembali produk makanan/minuman UKM Tangerang*" indikator tersebut menjelaskan apakah responden ingin membeli kembali produk tersebut.

3."*Saya akan merekomendasikanproduk makanan/ minuman UKM Tangerang kepada kerabat atau relasi*" indikator tersebut menjelaskan apakah responden akan merekomendasikan produk terhadap kerabatnya.

2.2 Rerangka Konseptual

2.2.1 *Brand Image* terhadap *Perceived Value, Risk,* dan *Quality*

Citra merek adalah isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi merek yang menguntungkan secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan keinginan konsumen untuk membeli (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Monroe dan Krishnan, 1985). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena merek dengan yang lebih positifgambar memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1998; Romaniuk dan Sharp, 2003; Aghekyan , Forsythe, Kwon, dan Chattaraman, 2012). Penulis mencatat tiga hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Quality*

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Risk*

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Value*

2.2.2 *Perceived Qualty, PerceivedValue*terhadap *Purchase Intention*

Monroe dan Krishnan (1985), Zeithaml (1988), Dodds et al. (1991), dan Petrick (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen yang memperkuat niat pembelian konsumen. Garretson and Clow (1999), Chaudhuri (2002) dan Yee and San (2011) menemukan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

bahwa kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Tsiotsou (2006) menyelidiki efek dari persepsi kualitas pada niat pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung dan efek tidak langsung (melalui kepuasan keseluruhan) pada niat pembelian, sehingga penulis menyiapkan dua hipotesis berikut:

H4: *Perceived Value*memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H5: *Perceived Quality*memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.2.3 *Perceived Risk, Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perilaku konsumen termotivasi untuk mengurangi risiko (Bauer, 1960; Taylor, 1974). Menurut Bettman (1973), niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Risiko yang dirasakan ada dalam proses keputusan konsumen ketika dia tidak dapat memperkirakan hasil pembelian dan kemudian ketidakpastian terjadi (Hoover et al., 1978). Akibatnya, risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Garrestson dan Clow, 1999; Yee dan San, 2011; Chen dan Chang, 2012). Sweeney, Soutar and Johnson (1999), dan Snoj, Korda dan Mumel (2004) juga menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan pada nilai yang dirasakan, sehingga penulis menawarkan dua hipotesis berikutnya sebagai berikut :

H6: *Perceived Risk*memiliki dampak negatif terhadap *Perceived Value*

H7: *Perceived Risk*memiliki dampak negatif *Purchase Intentions*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

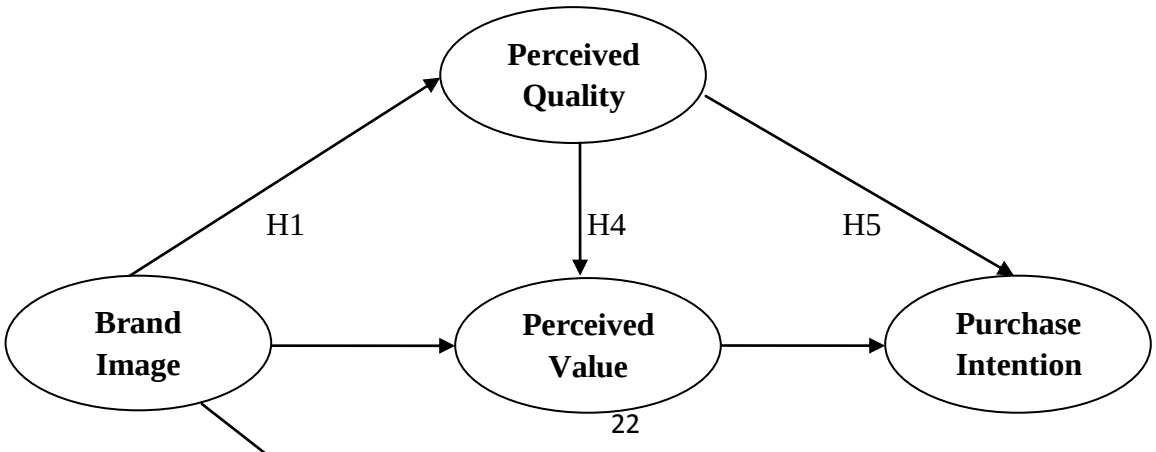
2.2.3 *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*

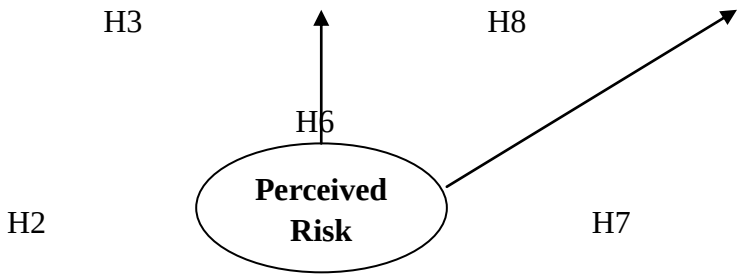
Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian atau konsumsi. Banyak sarjana mencatat bahwa nilai yang dirasakan relevan dengan respons emosional dan pengalaman konsumsi konsumen, yang dapat lebih mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dumana & Mattil, 2005; Petrick, 2004; Sweeney & Soutar, 2001). Ketika hal-hal lain tetap tidak berubah, niat pembelian berhubungan positif dengan nilai yang dirasakan (Della, Monroe dan McGinnis, 1981; Monroe dan Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Chen dan Chang, 2012; Yee dan San, 2011; Wu, Chen, Chen , dan Cheng, 2012). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H8: *Perceived Value*memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini ialah replikasi dari penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh (Wang & Tsai, 2014) yang berjudul " *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS* "





Gambar 2.2 Model Penelitian

Ho1 : *Brand Image*tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality.*

Ha1 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality.*

Ho2 : *Brand Image* tidak memili pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Ha2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Ho3 : *Brand Image* tidak memili pengaruh positif terhadap *Perceived Risk.*

Ha3 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Risk.*

Ho4 : *Perceived Quality* tidak memili pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Ha4 : *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Ho5 :*Perceived Quality* tidak memili pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Ha5 : *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Ho6 : *Perceived Risk* tidak memili pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Ha6 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value.*

Ho7 : *Perceived Risk* tidak memili pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Ha7 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Ho8 : *Perceived Value* tidak memili pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

Ha8 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan mie yaitu *Tropicana Slim Noodle*. Penelitian ini akan ditekankan kepada konsumen yang belum pernah membeli mie tersebut dan apakah ada keinginan untuk membelinya. Alasan memilih objek tersebut adalah *Tropicana Slim Noodle* merupakan salah satu dari mie yang rendah kalori dan lemak. Sehingga akan membuat penulis berpikir bahwa sesuatu yang sehat harganya sedikit lebih tinggi dibanding pesaingnya yang menguasai saat ini, dengan begitu menarik untuk ditelaah. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2018 dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari sebuah*brand imag*e,

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

*perceived value, perceived risk, perceived qualityterhadap purchase intention*dari sisi masyarakat.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagi sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa sebagaimana adanya (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini akan mengungkap keterkaitan konstruk dari variabel *brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality*dan *purchase intention.*

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian *cross sectional* yaitu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi yang hanya dilakukan satu kali dan *cross sectional* yang dipilih adalah single *cross-sectional* dimana suatu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali (Malhotra, 2010). Hasil dari data kuesioner tersebut kemudian diolah peneliti dengan metode statistik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS 22.*

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Pada penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan melalui kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala*likert* dengan 7 poin yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data sekunder akan didapatkan melalui fasilitas internet, buku, jurnal akademis, dan informasi mengenai profil perusahaan yang diteliti.

3.3.1 Data Primer

Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Data primer di peroleh dari survei melalui daftar pernyataan (kuesioner) kepada masyarakat di Jabodetabek. Pengumpulan data untuk setiap sample dari populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di Jabodetabek. Kuesioner yang akan dikembangkan dalam penelitian ini akan terbagi dalam beberapa bagian, antara lain:

1. Bagian pertama, kuesioner ini berisikan tentang identitas peneliti dan tujuan diadakan penelitian.

2. Bagian kedua, kuesioner ini mempertanyakan profil responden yang mencakup tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan juga pertanyaan penyesuain yang akan mengidentifakasi responden masuk dalam sample penelitian atau tidak.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

3. Bagian terakhir, kuesioner ini menjelaskan dan mempertanyakan responden terhadap, sejumlah variabel dalam penelitian ini.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku-buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian (Malhotra, 2010). Data sekunder didapat dari buku pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti informasi dari buku literatur, jurnal, dan publikasi-publikasi yang terkait dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepustakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan membaca sumber-sumber tersebut, khususnya yang mengenai dalam penelitian ini yang berkaitan dengan*brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality, purchase intention.*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Malhotra, 2010) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memeliki serangkain karakteristik serupa, yang mencakup secara keseluruhan untuk kepentingan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Jabodetabek.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sub-kelompok elemen dari populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah masyarakat yang ada di sekitar Jabodetabek danbelum mencoba *Tropicana Slim Noodle*.

Langkah pertama dalam penentuan sampel adalah mendefinisikan populasi yang akan dijadikan objek. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Jabodetabek.

Langkah kedua merupakan prosedur sampling atau yang biasa disebut dengan sampling method. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgmentalsampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan penyesuaian atau mempertimbangkan secara khusus atas kelayakan sampel. Penyesuaian yang dilakukan adalah dengan menentukan kriteria khusus dan dalam penentuan sampel di penelitian ini adalah masyarakat yang ada di sekitar Jabodetabek dan belum mencoba *Tropicana Slim Noodle*. Langkah ketiga adalah menentukan besarnya sampel pada penelitian. Untuk metode statistik dengan program SEM dengan jumlah variabel laten setidaknya sampai dengan lima buah, dan setiap variabel laten dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, sampel yang sesuai antara 100-200 itu sudah dianggap memadai (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 500, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Selanjutanya, pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10 (Hair et al., 2010a). Rumus jumlah sampel dalam peneilian ini adalah sebagai berikut:

Jumlah Sampel = Indikator X 5

Jumlah Sampel = 20 X 5 = 100

Peneliti mengambil sampel sebanyak 120 agar meminimalisir terjadinya data yang tidak valid.

3.5 Operasional Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian sebelumnya dalam bentuk skala *likert*. Masing-masing item pernyataan mempunyai 7 tingkat pengukuran mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7).

Kuesioner pada penelitian ini dirancang berdasarkan variabel penelitian yang mencakup*brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality,*dan *purchase intention*. Bedasarkan beberapa pertimbangan diatas, maka dapat disumpulkan bahwa penelitian ini memiliki oprasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Variabel	Definisi	Penyesuaian	Skala Pengukur
Brand Image	Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.	BI 1 :*Tropicana Slim* membuat produk yang unik. BI 2 : Produk *Tropicana Slim* membuat saya percaya. BI 3 : Saya memiliki perasaan positif terhadap *Tropicana Slim* BI 4 : Saya suka dengan produk dari *Tropicana Slim* (Bauer et al., 2008)	*Likert Scale 1-7*
Perceive-d Value	Monroe dan Dodds (1985) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai trade-off antara	PV1 :*Tropicana Slim Noodle* akan bermanfaat bagi tubuh saya PV2 :*Tropicana Slim Noodle* ini akan membangkitkan perasaan positif dalam diri saya	*Likert Scale 1-7*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

	persepsi pembeli tentang kualitas dan pengorbanan. Ini positif ketika persepsi kualitas lebih besar dari persepsi pengorbanan	PV3 :Jika saya membeli atau menggunakan item ini, itu akan menciptakan persepsi yang menguntungkan saya di antara orang lain PV4 :Saya tidak mengharapkan masalah dengan produk *Tropicana Slim Noodle* (Sweeney & Soutar, 2001)	
Perceive-d Risk	resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mendefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan yang terkait dengan produk	PR1: Secara keseluruhan saya mempertimbangkan semua jenis faktor, tentang seberapa riskan sayaakan mengkonsumsi *Tropicana Slim Noodle*? PR2: Mengkonsumsi *Tropicana Slim Noodle* akan beresiko bagi kesehatan saya PR3:*Tropicana Slim*	*Likert Scale 1-7*

	atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan(Engel, Blackwell and Miniard, 1995)	*Noodles*berbahaya jikadikonsumsi terus menerus. PR4: Mengkonsumsi *Tropicana Silm Noodles* akan mengurangi resiko terkena penyakit karena rendah gula PR5: Mengonsumsi *Tropicana Slim Noodles*megurangi resiko penyakit kesehatan jika dikonsumsi terus menerus. (Featherman & Pavlou, 2003)	
Perceive-	Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk	PQ1:Rasa mie dari *Tropicana Slim Noodles* sepertinya enak. PQ2: Bahan baku dari mie *Tropicana Slim Noodle* terbuat dari bahan baku pilihan. PQ3: Produk *Tropicana Slim Noodle* aman untuk dikonsumsi	*Likert*

d Quality	secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk"(Zeithaml, 1988)	jangka panjang. PQ4: Sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh brand *Tropicana Slim* yang berarti mie *Tropicana Slim Noodles* adalah produk berkualitas baik. (Astuti & Cahyadi, 2007)	*Scale 1-7*
Purchase Intention	yang berarti Niat membeli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, sehingga perusahaan mengetaui adakah	PI1 : Saya berusaha mendapatkan informasi mengenai produk *Tropicana Slim Noodle* PI2 :Saya ingin membeli kembali produk *Tropicana Slim Noodle* PI3 : Saya akan merekomendasikan *Tropicana Slim Noodle* kepada kerabat atau relasi (Cahya & Meilani, 2010)	*Likert Scale 1-7*

	minat untuk membeli dari sisi konsumen terhadap barang yang di produksi perusahaan (William B. Doods & B. Monroe, 1991)		

3.6 Metode Pengolahan Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model struktural serta untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). SEM adalah prosedur untuk mengestimasi serangkaian hubungan dependen melalui sekumpulan konsep atau konstruk yang diwakili oleh beberapa pengukuran variabel dan disatukan kedalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Proses SEM tentu tidak bisa dilakukan secara manual, sehingga peneliti akan menggunakan software AMOS versi 22. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan structural model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel laten (Santoso, 2012). Peneliti menggunakan metode yang digunakan (Hair et al., 2010a) karena populiasi secara acak dalam penentuan sampel, karena responden yang diteliti ialah produsen yang sudah mengonsumsi mie instan *Tropicana Slim Noodles*, menurut (Hair et al., 2010a), ada enam tahapan pokok yang dilalui untuk menggunakan SEM dalam sebuah kegiatan penelitian,yakni sebagai berikut:

3.6.1 Mendefinisikan Konstruk Secara Individual

Spesifikasi konstruk menjelaskan bagaimana setiap konstruk akan ditentukan dan diukur, dan hubungannya antar konstruk yang sesuai dengan konstruk teori (Hair et al., 2010a). Dengan kata lain, sebuah konstruk pada penelitian harus didukung dengan teori yang kuat dan jelas. Hal ini dimaksudkan agar dalam analisis data penelitian model yang digunakan dapat diuji dengan baik sesuai dengan teori, karena tanpa dasar teori yang kuat SEM tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini konstruk beserta teori pendukung telah dijelaskan pada operasionalisasi variabel, yakni teori

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

beserta pengukuran menegenai *brand image, perceived value, perceived quality, perceived risk, purchase intention.*

Sebelum melangkah pada tahap selanjutnya, pada penelitian ini terlebih dahulu melakukan *pre-testing* terhadap 30 sampel. *Pre-test* ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) dengan menggunakan program SPSS 21 yang melalui tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas *Pre-test*

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa baik instrumen yang akan diukur (Hair et al., 2010a). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil pre-test sejumlah 30 responden untuk melihat nilai *kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy, bartlett's test of sphericity*, *anti-image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*(Hair et al., 2010a).

Tabel 3.2. : Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	*Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy* adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi	Nilai KMO MSA > 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

	dalam variabel yang merupakan variasi umum (*common variance*), yakni variansi dalam penelitian	
2	*Bartlett's test of sphericity* mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks indentitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* atau *unrelated*	Nilai signifikansi adalah hasil uji, jika nilai hasil uji < 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan
3	*Anti image matrices*, setiap nilai pada kolom diagonal *anti-image correlation* matrix menunjukkan *measure of sampling adequacy* dari masing-masing indikator	Nilai diagonal *anti-image correlation matrix*> 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4	*Total variance explained*, nilai pada kolom "*cummulative* %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai "*cummulative* %" harus > 60%
5	*Component matrix*, nilai factor loading dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai *factor loading* ≥ 0,5

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

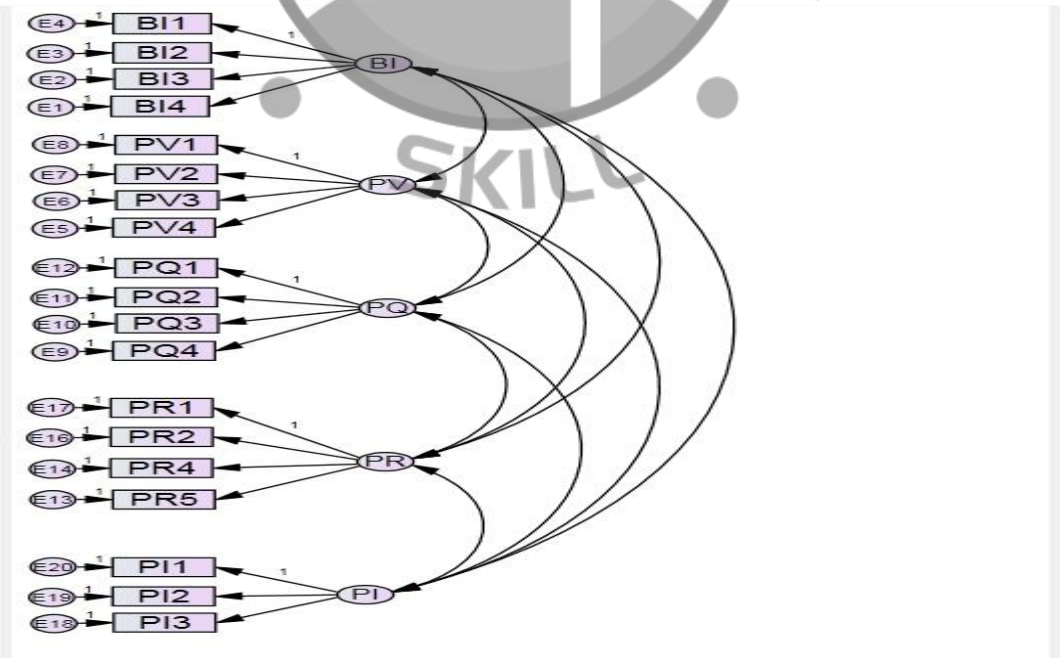
Sumber : (Hair et al., 2010a)

Uji Realibilitas *Pre-test*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner terhadap variabelnya. Menurut (Malhotra, 2010), dengan melihat batas nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,60 maka indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, konsisten, dan relevan terhadap variabel.

3.6.2 Mengembangkan Keseluruhan Model keseluruhan

Setelah konstruk penelitan dan indikator dari setiap variabel ditentukan, selanjutnya adalah melakukan model pengukuran. Model pengukuran biasanya diwakilkan dengan diagram yang menjelaskan konstruk penelitian dengan indikator pengukurnya. Model pengukuran pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:



Sumber : AMOS 22

Gambar 3.1 :Model Pengukuran

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen (Hair et al., 2010a).

Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen adalah konstruk yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Pada penelitian ini, konstruk eksogennya adalah *brand image*

Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen adalah konstruk yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini , konstruk endogennya adalah *perceived value, perceived risk, perceived quality* dan *purchase intention*.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

3.6.3 Mendesain Penelitian Untuk Memperoleh Hasil Secara Empiris

3.6.3.1 Identifikasi

Sebelum kita melakukan tahap estimasi untuk mencari solusi dari persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasikan, terlebih dahulu kita perlu memeriksa identifikasi dari persamaan simultan tersebut. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

1. *Under-Identified*

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan variance dan covariance dari variabel-variabel teramati). Pada SEM, model dikatakan *underidentified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika terjadi underidentified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

2. *Just-Identified*

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Dalam SEM, model yang just identified mempunyai *degree of freedom* sebesar 0 (nol) dan dalam terminologi SEM dinamakan saturated. Pada model yang *just identified,* karena sudah teridentifikasi maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

3. *Over-Identified*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model dikatakan over identified jika degree of freedom adalah positif. Jika terjadi over identified maka estimasi dan penilaian model bisa dilakukan.

Dengan demikian, besaran *degree of freedom* perlu diketahui, karena untuk menentukan apakah sebuah model layak diuji atau tidak. Untuk itu, penjelasan akan dilanjutkan dengan cara menghitung besaran *degree of freedom* dari sebuah model. Pada sebuah model SEM, df dapat diketahui dengan formula (Santoso, 2012):

$$df = \frac{1}{2}[(p)(p+1)] - k$$

Keterangan:

p = jumlah variabel manifes (observed variables) pada sebuah model

k = jumlah parameter yang akan diestimas

4. Estimasi

Tahap yang harus dilakukan dalam mendesain penelitian yaitu melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model. Analisis data SEM memiliki asumsi-asumsi serta syarat-syarat dalam pengerjaannya. Beberapa asumsi dan persyaratan memiliki kesamaan dengan statistik univariat dan multivariat. Berikut ini beberapa asumsi dan persyaratan penting yang perlu diperhatikan saat menggunakan metode SEM.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

5. *Sample Size*

Pada umumnya dikatakan bahwa penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang didapat mempunyai kredibilitas yang cukup *(trustworthy results*) (Santoso, 2012). Jumlah sampel data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara 100-200 sampel (Hair et al., 2010a).

6. Normalitas Data

SEM mensyaratkan data berdistribusi normal atau dapat dianggap berdistribusi normal. Namun, tidak setiap data berdistribusi secara normal, untuk mengurangi dampak dari ketidaknormalan sebuah distribusi data, penggunaan jumlah sampel yang besar. Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahapan. Pertama, menguji normalitas untuk setiap variabel atau biasa disebut dengan *univariate normality*. Kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu (*univariate*), tidak berarti jika diuji secara bersama-sama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal.

7. *Maximum Likelihood*

Penelitian ini menggunakan estimator *maximum likehood estimator* (MLE), metode estimasi ini yang paling populer dalam analisis SEM. Metode ML juga digunakan sebagai *default* oleh AMOS, selain alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150-400 sampel. MLE secara literatif akan meminimisasikan fungsi $F(S,\Sigma(\theta))$ sebagai berikut:

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

$$F_{ML}(\theta) = \log|\Sigma(\theta| + \mathrm{tr}\left(S\Sigma^{-1}(\theta)\right) - \log|S| - (p + q)$$

Dimana diasumsikan Σ(ɵ) dan S adalah definit positif; X dan Y adalah *multinormal distribution*, dan S mempunyai *Wishart distribution*. Kemudian, p + q adalah banyaknya variabel teramati (X dan Y) dalam model. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* AMOS 22*for windows* dalam melakukan estimasi.

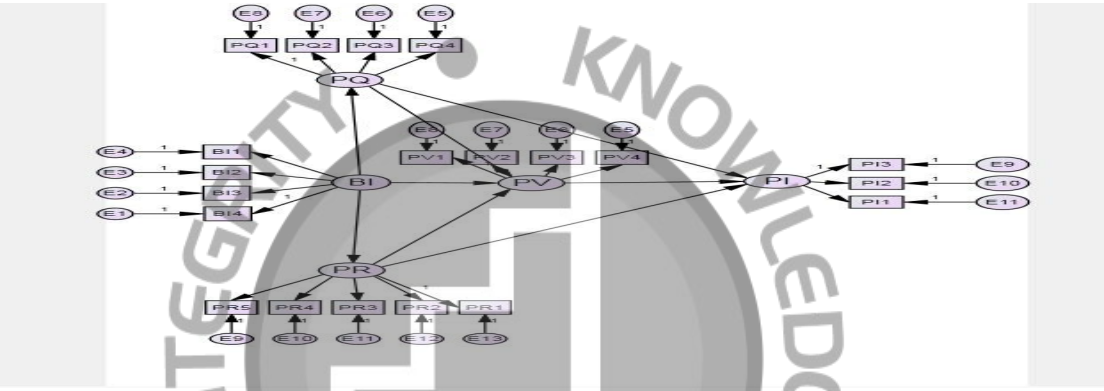
8. Validasi Pengukuran Model

Tahap pertama yaitu menentukan validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair et al., 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0,50 dan idealnya ≥ 0,70. Tahap selanjutnya menentukan reliabilitas dimana merupakan konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010a). Menurut (Malhotra, 2010), dengan melihat batas nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,60 maka indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliable, konsisten, dan relevan terhadap variabel. Meskipun begitu, untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan *composite reliability measure* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian) (Hair et al., 2010a).

9. Melakukan Spesifikasi Model Struktural

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Spesifikasi model pengukuran dilakukan dengan menentukan hubungan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya berdasarkan teori-teori yang sudah dikembangkan cukup mapan atau teori baru yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, yang pembuktiannya memerlukan pengujian empiris (Hair et al., 2010a). Adapun model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2. : Spesifikasi Model

Sumber : AMOS 22

10. Melakukan Validasi Model Struktural

Uji Kecocokan (Testing Fit)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevalusi secara umum atau keseluruhan derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) anatara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara langsung seperti pada teknik multivariant yang lain. Secara umum, GOF dikelompokan menjadi tiga yaitu:

Absolute Fit Measures (Kecocokan Absolut)

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran), tanpa penyesuaian derajat "*overfitting*" yang mungkin terjadi. Ukuran kecocokan absolut yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah :

Chi-square (X2)

Peneliti berusaha memperoleh nilai X2 yang rendah yang menghasilkan significance level lebih besar atau sama dengan 0. 05 ($p \geq 0.05$). Hal ini menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matriks input yang diprediksi dengan yang sebenarnya tidak berbeda secara statistik.

Goodness of fit index (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$). Dengan kata lain GFI yang semakin tinggi adalah semakin baik.

Root Mean Square Residual (RMR)

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokan matriks varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik akan mempunyai nilai standardized RMR lebih kecil dari 0.05.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

Indeks merupakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut :

$$RMSEA = \sqrt{\frac{FO}{df}}$$

Nilai RMSEA $\leq$ 0. 05 menandakan close fit, sedangkan 0. 05 < RMSEA $\leq$ 0. 08 menunjukan good fit.

Incremental Fit Measures (Kecocokan Inkremental)

Dari berbagai ukuran kecocokan incremental, ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah *Comparative Fit Index* (CFI).

Adapun rumus CFI adalah sebagai berikut :

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

$$CFI = 1 - \frac{i1}{i2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI ≥ 0. 90 menunjukan good fit, sedangkan 0. 80 ≤ CFI < 0. 90 sering disebut sebagai marginal fit.

Parsimonious Fit Measures (Kecocokan Parsimoni)

Dari berbagai ukuran kecocokan incremental, ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM ialah *Parsimonious Normed Fit* Index (PNFI).

Adapun rumus PNFI adalah:

$$PNFI = \frac{df_h}{df_i} XNFI$$

11. Analisis Hubungan Antar Konstuk

Proses selanjutnya adalah melihat apakah ada hubungan signifikan dan erat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan menentukan tingkat signifikansi tertentu, maka setiap koefisien yang diestimasi dapat diuji signifikansi statistiknya untuk hubungan kausal yang telah dihipotesiskan (Hair et all, 2010). Jika nilai

estimasi paramater menunjukkan hasil positif dengan tingkat signifikansi p < 0,05 maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang negatif dengan tingkat signifikansi p > 0,05 maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

PT. Nutrifood Indonesia (Nutrifood) merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1979, memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan solusi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti, baik saat ini maupun dimasa mendatang.PT. Nutrifood Indonesia memilikijaringan kantor perwakilan di beberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, Medan, Makassar, dan berkantor pusat di Jakarta. Nutrifood memproduksi produk-produk dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverage*) yang sehat, adapun beberapa varian merek produk uang diproduksi yakni, *Tropicana Slim, Hi-Lo, Nutrisari, WRP,* dan dari merek *Tropicana Slim* ada produk sehat yang baru muncul yakni *Tropicana Slim Noodles* yang menjadi objek dari penelitian ini.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas (*Pre-test*)

4.2.1 Uji Validitas (*Pre-test*)

Pada pengujian validitas menggunakan data sebanyak 30 data responden yang di analisis dan memberikan hasil *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, Anti-Image Matrices, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix.* Proses penghitungan untuk menganalisis dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21. Berikut tabel 4.1 merupakan tabel analisis hasil Uji Validitas (*Pre-test*) :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	*Factor Loading*	Kriteria
Nilai yang disyaratkan		>0.5	<0.5			
Brand Image	BI1	0.729	0	0.691	0.795	Valid
	BI2			0.704	0.853	Valid
	BI3			0.677	0.942	Valid
	BI4			0.885	0.86	Valid
Perceived Value	PV1	0.82	0	0.788	0.914	Valid
	PV2			0.74	0.946	Valid
	PV3			0.901	0.858	Valid
	PV4			0.915	0.855	Valid
Perceived Quality	PQ1	0.783	0	0.861	0.755	Valid
	PQ2			0.726	0.905	Valid
	PQ3			0.827	0.855	Valid
	PQ4			0.761	0.845	Valid
Perceived Risk	PR1	0.635	0	0.78	0.797	Valid
	PR2			0.511	0.499	Valid
	PR3			0.424	-0.116	Tidak Valid
	PR4			0.737	0.797	Valid
	PR5			0.643	0.879	Valid
Purchase Intention	PI1	0.607	0	0.877	0.714	Valid
	PI2			0.564	0.947	Valid
	PI3			0.572	0.929	Valid

Tabel 4.1 menjelaskan hasil uji validitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image, perceived value, perceived quality, perceived risk dan purchase intention*, ada satu alat ukur (PR3) yang tidak valid dikarenakan adanya minus pada *factor loading*. Peneliti mengambil keputusan dengan menghilangkan alat ukur PR3 tersebut hingga kemudian menjadi seperti yang ada pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (*Pre-test*)tanpa(PR3)

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	*Factor Loading*	Kriteria
Nilai yang disyaratkan		>0.5	<0.5			
Brand Image	BI1	0.729	0	0.691	0.795	Valid
	BI2			0.704	0.853	Valid
	BI3			0.677	0.942	Valid
	BI4			0.885	0.86	Valid
Perceived Value	PV1	0.82	0	0.788	0.914	Valid
	PV2			0.74	0.946	Valid
	PV3			0.901	0.858	Valid
	PV4			0.915	0.855	Valid
Perceived Quality	PQ1	0.783	0	0.861	0.755	Valid
	PQ2			0.726	0.905	Valid
	PQ3			0.827	0.855	Valid
	PQ4			0.761	0.845	Valid
Perceived Risk	PR1	0.714	0	0.765	0.793	Valid
	PR2			0.785	0.505	Valid
	PR4			0.715	0.789	Valid
	PR5			0.664	0.873	Valid
Purchase Intention	PI1	0.607	0	0.877	0.714	Valid
	PI2			0.564	0.947	Valid
	PI3			0.572	0.929	Valid

Tabel 4.2 menjelaskan hasil uji validitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image, perceived value, perceived quality, perceived risk dan purchase intention*, dengan tidak adanya alat ukur (PR3) semuanya menjadi valid dan memenuhi syarat. Variabel*perceived risk*merupakan alat ukur yang valid dan memenuhi standar *factor loading.*

4.2.2 Uji Realibilitas (Pre-test)

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi dan reliabilitas sebuah alat ukur kuesioner terhadap masing-masing variabelnya. Untuk batas nilai dilihat dari *cronbach's alpha* ≥ 0.60, alat ukur dapat dinyatakan reliabel, konsisten dan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

relevan terhadap variabel apabila melewati batas nilai tersebut (Malhotra, 2010). Berikut Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Brand Image	0.886	Reliabel
Perceived Value	0.91	Reliabel
Perceived Risk	0.555	Tidak Reliabel
Perceived Quality	0.853	Reliabel
Purchase Intention	0.823	Reliabel

Tabel 4.3 menjelaskan hasil uji reliabilitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality, purchase intention.*Variabel*perceived risk* menjadi tidak reliabel karena berada dibawah 0,60 yang merupakan nilai *Standard Cronbach's Alpha* dan menjadi tidak konsisten, oleh karena itu setelah alat ukur (PR3) dihilangkan menjadi seperti yang ada pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas (*Pre-test*) tanpa (PR3)

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Brand Image	0.886	Reliabel
Perceived Value	0.91	Reliabel

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Perceived Risk	0.735	Reliabel
Perceived Quality	0.853	Reliabel
Purchase Intention	0.823	Reliabel

Tabel 4.4 setelah dihilangkan alat ukur (PR3) menjelaskan hasil uji reliabilitas dengan alat ukur penelitian, yaitu *brand image, perceived value, perceived risk, perceived quality, purchase intention* melebihi 0,60 yang merupakan nilai *Standard Cronbach's Alpha*. Hasil tersebut menyatakan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden akan memberikan hasil yang konsisten

4.3 Profil Responden

Profil responden penelitian secara keseluruhan akan dipaparkan pada sub-bab ini. Profil yang termasuk yaitu jenis kelamin pria, usia, pendidikan terakhir dan wilayah domisili yang hanya dibatasi di jabodetabek, serta pertanyaan *screening* yaitu terkait dengan umur responden yang termasuk dalam generasi Y atau *millennials*saja, serta wilayah domisili responden, yaitu Jabodetabek. Peneliti mengambil generasi tersebut dikarenakanpada generasi tersebut memiliki rasa ingin tau yang tinggi akan suatu hal baru, memperhatikan apa yang akan dikonsumsi beserta kandungan makanan yang ingin mereka konsumsi.Peneliti mengambil responden hanya pada gender laki-laki saja karena *Tropicana Slim* lebih sering mengeluarkan iklan yang berjenis kelamin laki-laki, sehingga pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil responden yang berjenis kelamin saja.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini hanya dituju oleh laki-laki saja yang dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan target market dari Tropicana slim yang lebih cenderung kepada konsumen laki-lakidan teradapat pula pada iklan-iklan dari *Tropicana Slim* secara keseluruhan karena lebih memperhatikan sisi kesehatan, responden yang didapat yakni sebanyak 120 responden.

4.3.2 Usia

Pada penelitian kali ini jumlah usia generasi Y atau *millennials* mulai dari kelahiran 1981-2000. Yakni di dapat sebanyak 120 responden

4.3.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Pendidikan Teakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	0	0
2	SMA	8	6.70%
3	Universitas (S1)	112	93.30%

Berdasarkan hasil penelitian, tabel 4.5 menunjukkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh Sarjana (S1). Hal tersebut berkaitan dengan usia responden yang merupakan seorang yang sudah dan apabila mereka adalah responden yang sedang menduduki mahasiswa/i maka pendidikan terakhir dari responden yaitu SMA/sederajat.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.3.4 Wilayah Domisili

Berdasarkan wilayah domisili, responden yang dituju adalah bertempat tinggal di daerah jabodetabek dan mendapatkan hasil sebanyak 120 responden.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Spesifikasi Model

Penelitian ini menggunakan analisis SEM. Model penelitian terdiri dari 5 variabel, 8 hipotesis dan terdapat 19 indikator yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel pada dalam model penelitian yang semulanya 20 karena ada satu alat ukur yang tidak valid saat pre-test.

4.4.2 Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi, yaitu *under-identified*, *just-identified,* dan *over- identified*. Untuk menentukan kategori untuk data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat *degree of freedom* dari data yang dimiliki. Berikut hasil analisis*degree of freedom* responden:

Tabel 4.6 *Computation degree of freedom*Responden

Number of distinct sample moments	190
Number of distinct parameters to be estimated	45
Degrees of freedom (190-45)	145

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut merupakan kategori *over- identified,* karena memiliki nilai DF >0 atau positif.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Estimasi dan penilaian model perlu dilakukan untuk model *over- identified.* Peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan estimasi.

4.4.3 Uji Model Pengukuran

4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *Standarized Loading Factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang ideal, yaitu ≥ 0.7. Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extend* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010b). Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (*measurement*):

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas-*Measurement*

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor Loading	Kriteria	AVE ≥0.5	CR ≥0.7	Kriteria
Brand Image	BI1	0.831	Valid	0.721	0.912	Reliabel
	BI2	0.845	Valid			
	BI3	0.848	Valid			
	BI4	0.872	Valid			
Perceived Value	PV1	0.861	Valid	0.634	0.874	Reliabel
	PV2	0.769	Valid			
	PV3	0.832	Valid			
	PV4	0.716	Valid			
Perceived Quality	PQ1	0.827	Valid	0.649	0.881	Reliabel
	PQ2	0.784	Valid			
	PQ3	0.799	Valid			
	PQ4	0.813	Valid			
Perceived Risk	PR1	0.605	Valid	0.488	0.778	Tidak Reliabel
	PR2	0.602	Valid			
	PR4	0.75	Valid			
	PR5	0.768	Valid			
Purchase Intention	PI1	0.747	Valid	0.67	0.858	Reliabel
	PI2	0.78	Valid			
	PI3	0.919	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasar tabel4.7 menunjukan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada *measurement* model. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Tabel 4.7 juga dapat menjelaskan reliabilitas dari pengukuran AVE dan CR. Varaibel *perceived risk*menjadi tidak reliabel karena AVE berada dibawah 0.5, tetapi pada CR variabel tersebut telah memenuhi syarat yakni >7. Selain variabel *perceived risk*, variabel seperti *brand image, perceived value*,

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

perceived quality dan *purchase intention* mendapatkan hasil yang reliabel dan memenuhi syarat yakni AVE > 0.5 dan CR > 0.7 oleh karena itu penulis mengambil tindakan menghapus indikator pada *perceived risk* dengan *factor loading* terkecil yaitu PR2 sebesar 0.602 :

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas-*Measurement* (tanpa PR2)

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor Loading	Kriteria	AVE ≥0.5	CR ≥0.7	Kriteria
Brand Image	BI1	0.831	Valid	0.721	0.912	Reliabel
	BI2	0.845	Valid			
	BI3	0.848	Valid			
	BI4	0.872	Valid			
Perceived Value	PV1	0.861	Valid	0.634	0.874	Reliabel
	PV2	0.769	Valid			
	PV3	0.832	Valid			
	PV4	0.716	Valid			
Perceived Quality	PQ1	0.827	Valid	0.649	0.881	Reliabel
	PQ2	0.784	Valid			
	PQ3	0.799	Valid			
	PQ4	0.813	Valid			
Perceived Risk	PR1	0.605	Valid	0.506	0.753	Reliabel
	PR4	0.75	Valid			
	PR5	0.768	Valid			
Purchase Intention	PI1	0.747	Valid	0.67	0.858	Reliabel
	PI2	0.78	Valid			
	PI3	0.919	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Indikator PR2 dihapus maka hasil AVE pada *perceived risk* naik menjadi 0.506 yang berarti ada diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan semua indikator dari

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

setiap variabel dinyatakan valid dan semua variabel mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur.

4.4.3.2 Hasil Uji Model Keseluruhan

4.4.3.2.1 *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model dapat cocok dengan data sampel atau teramati. Pada pengukuran *goodness of fit* sangat diharapkan nilai yang tinggi. Berikut merupakan hasil analisis dari beberapa indeks *goodness of fit* :

Tabel 4.9*Goodness Of Fit* dari keseluruhan responden

GOF	*Cut of Value*	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (*good fit*)	2.203	*good fit*
CFI	≥0.90 (*good fit*)	0.908	*good fit*
RMSEA	<0.08 (*good fit*)	0.101	*poor fit*

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.8 yang menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukan nilai dibawah 5.0. Pada indikator CFI memiliki evaluasi*good fit* karena hasil analisis menunjukan nilai diatas 0.90 dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukan nilai diatas 0.08.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.4.3.2.2Hasil Pengujian Hipotesis

Model secara keseluruhan memiliki variabel-variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat, yaitu antara variabel endogen dengan eksogen. Hal yang dilakukan dalam melakukan pengujian hipotesis, yaitu dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang terdapat pada sebuah model secara keseluruhan guna untuk mengetahui tingkat signifikasi. Hipotesis dapat terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan didukung oleh data, jika nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang positif dan memiliki nilai p <0.05. Apabila nilai dalam hasil analisis menunjukkan hasil yang negatif dan memiliki nilai p >0.05, maka hipotesis tersebut tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan tidak didukung oleh data.Berikut merupakan tabel analisis hasil data respondendari model keseluruhan :

Tabel 4.10*Output Regression* Responden

Hipotesis	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
BI --> PQ	1.031	10.733	***	H1 didukung oleh data
BI --> PR	0.698	6.747	***	H2 didukung oleh data
BI --> PV	0.427	1.201	0.23	H3 tidak didukung oleh data
PR --> PV	0.486	2.297	0.22	H4 tidak didukung oleh data
PQ -->PV	0.298	1.057	0.29	H5 tidak didukung oleh data
PV --> PI	-0.334	-0.916	0.359	H6 tidak didukung oleh data
PQ --> PI	0.807	3.039	0.002	H7 didukung oleh data
PR --> PI	0.915	2.816	0.005	H8 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS 22

Berdasarkan tabel 4.9 dalam analisis setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image*signifikan terhadap *perceived quality,* karena memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 1.031, memiliki nilai *critical ratio* >1.96 yaitu sebesar 10.733, dan nilai p dari hipotesis sebesar *** yang berarti nilai dari p <0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menolak Ho dan menerima Ha,sehingga menunjukan *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* dan didukung oleh data.

2. *Brand image*signifikan terhadap *perceived risk,* karena memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.698, memiliki nilai *critical ratio* >1.96 yaitu sebesar 6.747, dan nilai p dari hipotesis sebesar *** yang berarti nilai dari p <0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menolak Ho dan menerima Ha,sehingga menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *perceived risk*dan didukung oleh data.

3. *Brand image* tidak signifikan terhadap *perceived value,* namun memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.427, memiliki nilai *critical ratio* <1.96 yaitu sebesar 1.201, akan tetapi nilai p dari hipotesis sebesar 0.23 yang berarti nilai dari p >0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menerima Ho dan menolak Ha,sehingga menunjukan*brand image* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* dantidak didukung oleh data.

4. *Perceived risk* tidak signifikan terhadap *perceived value,* namun memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.486. Memiliki nilai *critical*

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

ratio >1.96 yaitu sebesar 2.297, dan nilai p dari hipotesis sebesar 0.22 yang berarti nilai dari p >0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menerima Ho dan menolak Ha,sehingga menunjukan*perceived risk* tidak berpengaruhterhadap *perceived value* dantidak didukung oleh data.

5. *Perceived quality* tidak signifikan terhadap *perceived value,* namun memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.298. Memiliki nilai *critical ratio* <1.96 yaitu sebesar 1.057 serta nilai p dari hipotesis sebesar 0.029 yang berarti nilai dari p >0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menerima Ho dan menolak Ha,sehingga menunjukan*perceived quality*tidak berpengaruh terhadap *perceived value* dantidak didukung oleh data.

6. *Perceived value* tidak signifikan terhadap *purchase intention,* memiliki hasil nilai estimasi yang negatif yaitu sebesar –0.334. Memiliki nilai *critical ratio* <1.96 yaitu sebesar -0.916 serta nilai p dari hipotesis sebesar 0.359 yang berarti nilai dari p >0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menerima Ho dan menolak Ha,sehingga menunjukan*perceived value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan tidak didukung oleh data.

7. *Perceived quality* signifikan terhadap *purchase intention,* memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.807. Memiliki nilai *critical ratio* >1.96 yaitu sebesar 3.039 serta nilai p dari hipotesis sebesar 0.002 yang berarti nilai dari p <0.05. Berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menolak Ho dan menerima Ha,sehingga menunjukan bahwa*perceived quality* signifikan terhadap *purchase intention* dan didukung oleh data.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

8. *Perceived risk*signifikan terhadap *purchase intention*, memiliki hasil nilai estimasi yang positif yaitu sebesar 0.915. Memiliki nilai *critical ratio* >1.96 yaitu sebesar 2.816 serta nilai p dari hipotesis sebesar 0.005 yang berarti nilai dari p samadengan 0.05, berdasarkan hasil hipotesis ini yaitu menolak Ho dan menerima Ha,sehingga menunjukan bahwa*perceived risk*signifikan terhadap *purchase intention* dan didukung oleh data.

4.5 Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan membahas seluruh hasil analisis data sebelumnya. Hasil analisis data tersebut telah menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator telah terbukti valid dan reliabel. Pada hasil pengujian didapatkan hasil bahwa 4 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan didukung oleh data. Pembahasan dari pengujian masing-masing hipotesis penelitian akan dijelaskan berikut ini.

4.5.1 Pengaruh*Brand Image* Terhadap *Perceived Quality*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*dan memiliki hasil estimasi tertinggi diantara 4 hipotesis yang terbukti saling berpengaruhsehingga kualitas yang diharapkan oleh konsumen menjadi pengaruh terbesar bagi sebuah *brand*. Kualitas yang diharapkan oleh konsumen dilihat dari bahan baku *Tropicana Slim Noodles* karena pengaruh terbesar terdapat pada *brand image* dan *perceived quality*, semakin bagus kualitas barang tersebut maka semakin

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

berpengaruh baik pada citra perusahaan *Tropicana Slim*. Hasil estimasi dan regresi tersebut mendukung penelitian yang dilakukan olehWang & Tsai (2014)yang terbukti bahwa hubungan antara *brand image* dan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, menempati urutan kedua dengan estimasi sebesar 0.915. Hal tersebut menunjukkan resiko yang diharapkan oleh konsumen berpengaruh terhadap niat untuk membeli yang ada pada konsumen. Semakin kecil konsumen yang memandang bahwa *Tropicana Slim Noodles* memiliki resiko yang kecil, maka semakin besar intensitas membeli pada konsumen, karena konsumen sangat memandang resiko yang ada jika mengkonsumsi *Tropicana Slim Noodles*, sesuai dengan generasi Y atau *milllenials* sangat memikirkan resiko jika ingin mengkonsumsi sesuatu.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*dengan estimasi sebesar 0.807, menempati urutan ketiga dari 4 hipotesis yang signifikan dan saling berpengaruh.*"Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan keunggulan produk secara keseluruhan, bukan kualitas sebenarnya dari suatu produk"* (Zeithaml, 1988), jika dihubungkan dengan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

hasil yang didapat pada *output regression*bahwa konsumen menilai kualitas dari suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap intensi untuk membeli. *Tropicana Slim Noodles*memiliki keunggulan yaitu rendah kalori dan dibuat dengan bahan baku berkualitas. Hal tersebut yang membuat pengaruh besar pada konsumen karena mereka menilai bahwa produk yang dikeluarkan oleh *Tropicana Slim* ialah produk berkualitas dan dapat menaikan intensitas pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Pihak *Tropicana Slim* sebaiknya lebih mengedukasi produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*ini agar masyarakat lebih tau kandungan dan kualitas dari produk itu sendiri, atupun bila perlu sertakan bagaimana proses pengolahan dari bahwan mentah hingga bahan jadi agar masyarakat tau bagaimana prosesnya yang membedakan antara mie instan *Tropicana Slim Noodles* dengan mie instant lainnya. Pihak *Tropicana Slim* selain itu juga melihat apakah lokasi penjualannya stategis atau tidak, dalam menentukan lokasi akan mempengaruhi minat beli pada konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Risk*

Hasil analisis pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk* dan menempati urutan terakhir dengan estimasi sebesar 0.698.*Brand image* yang ada dimata konsumen dinilai dapat mempengaruhi resiko yang diharapkan oleh konsumen. *Brand Tropicana Slim*memiliki *image*dengan semua produk yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut ialah makanan sehat atau yang biasa disebut *healthy food.* Hal tersebut membuat konsumen memikirkan resiko yang mungkin di dapatkan

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

oleh mereka, dimulai dari resiko kesehatan hingga resiko apakah aman jika dikonsumsi terus menerus karena *Tropicana Slim Noodles*masih terbilang produk yang baru dan butuh penyampaian informasi yang lebih detail ke masyarakat.

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis pada tabel *output regression* menunujukan bahwa *brand image* terhadap *perceived value* tidak signifikan karena nilai P berada diatas 0.005 yaitu sebesar 0.23. Hasil tersebut dikarenakan responden masih memikirkan bahwa citra sebuah merek tidak dilihat melalui nilai yang diharapkan bagi konsumen.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis pada tabel *output regression* menunujukan bahwa *perceived risk* terhadap *perceived value* tidak signifikan karena nilai P berada diatas 0.005 yaitu sebesar 0.22. Hasil tersebut tidak signifikan karena responden yang terdapat pada penelitian ini tidak memikirkan resiko jika dilihat dari nilai yang didapat oleh konsumen tersebut.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value*

Hasil analisis pada tabel *output regression* menunujukan bahwa *perceived quality* terhadap *perceived value* tidak signifikan karena nilai P berada diatas 0.005 yaitu sebesar 0.29. Hasil tersebut menyatakan bahwa responden tidak memikirkan kualitas yang diharapkan pada benak konsumen terhadap nilai yang diharapkan pada konsumen.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

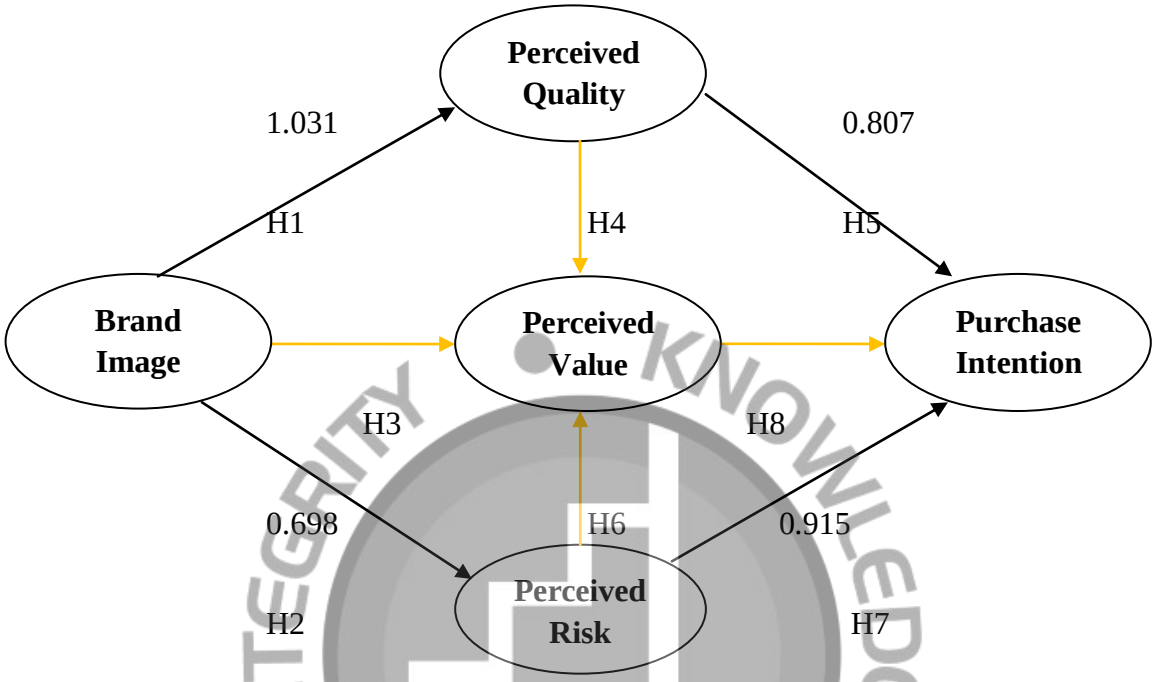
4.5.8 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis terakhir pada tabel *output regression* menunujukan bahwa *perceived value* terhadap *purchase intention* tidak signifikan karena nilai P berada diatas 0.005 yaitu sebesar 0.359. Hasil tersebut sejalan bahwa responden pada penelitian ini tidak mengahapkan nilai dari minat beli sebuah produk yaitu produk *Tropicana Slim Noodles. Tropicana Slim* diharapkan lebih menyebarluaskan informasi-informasi tentang produknya terutama *Tropicana Silm Noodles*agar konsumen tau perbedaan dari produk ini dengan produk pesaing.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, variabel *perceived quality* dan *perceived risk*mempunyai dampak yang positif dalam menghantarkan *brand image* ke *purchase intention.* Nilai yang terbesar yang didapat ialah sebesar 1.031 yaitu dari *brand image* terhadap *perceived quality.* Peringkat kedua ialah sebesar 0.915 yang terdapat pada *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Peringkat ke 3 sebesar 0.807 yang ada pada *perceived quality* terhadap *purchase intention*, dan terakhir ada sebesar 0.698 yang ada pada *brand image* terhadap *perceived risk.*Berikut ini adalah *average value*dan gambar model setelah hasil penilitian ini dari masing-masing indikator dan variabel yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini:

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018



Gambar 4.1 Hasil Penilitan

4.11Tabel *Avergae Value Brand Image*

Variabel	Indikator	Mean	Mean Value
Brand Image	BI1	5.4	5.1
	BI2	4.9	
	BI3	5.2	
	BI4	5.1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms. Excel 2007(diolah tahun 2018)

1. Pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa yang terendah ialah indicator BI2 yang isinya ialah "*Produk Tropicana Slim membuat saya percaya*.". Indikator tersebut mengimplementasikan langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan oleh

pihak *Tropicana Slim*agar lebih kuat dalam membuat konsumen percaya dengan produk *Tropicana Slim Noodles*. Peningkatan penyampaian informasi terkait produk *Tropicana Slim Noodles*harus lebih ditingkatkan karena dapat mempengaruhi kepercayaan yang ada di sisi konsumen, karena indikator tersebut menilai bahwa kepercayaanlah yang membuat *brand* tersebut memiliki *image* yang baik.

4.12Tabel*Avergae Value Perceived Value*

Variabel	Indikator	Mean	Mean Value
Perceived Value	PV1	4.9	4.9
	PV2	4.8	
	PV3	4.8	
	PV4	5.1	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms. Excel 2007(diolah tahun 2018)

2. Pada tabel 4.12 *average value* pada *perceived value* ialah 4.9 dan terdapat 2 indikator yang dibawah *average value* indikator tersebut yakni PV2 dan PV3 yang berisi "*PV2 :Tropicana Slim Noodle ini akan membangkitkan perasaan positif dalam diri saya". "PV3 :Jika saya membeli atau menggunakan item ini, itu akan menciptakan persepsi yang menguntungkan saya di antara orang lain".*Kedua indikator tersebut diharapkan pihak*Tropicana Slim* khususnya untuk produk *Tropicana Slim Noodles*membuat value yang lebih tinggi bagi pada produknya dengan cara menyampaikan ke publik bahwa produk *Tropicana Slim Noodles* berbeda dengan mie instan lainnya karena produk *Tropicana Slim Noodles* memiliki keuntungan tersendiri yaitu dari sisi kesehatan produk tersebut rendah kalori

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

dibanding produk mie instan lainnya yang memiliki kalori yang banyak dan menggunakan bahan-bahan yang membahayakan bagi tubuh. *Value* yang diharapkan oleh konsumen akan muncul setelah mereka tau bahwa produk *Tropicana Slim Noodles* memang mempunyai nilai tersendiri yang beda dibanding produk mie instant lainnya.

4.13Tabel*Avergae Value Perceived Quality*

Variabel	Indikator	Mean	Mean Value
Perceived Quality	PQ1	5	4.9
	PQ2	5	
	PQ3	4.7	
	PQ4	5	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms. Excel 2007(diolah tahun 2018)

3. Pada tabel 4.13 dapat dinyatakan bahwa hampir semua indikator berada diatas rata-rata. Terdapat satu indikator dibawah rata-rata yakni PQ3 yang berisikan "*Produk Tropicana Slim Noodle aman untuk dikonsumsi jangka panjang."*.Pihak*Tropicana Slim* khususnya pada produk *Tropicana Silm Noodles* menyebar luaskan informasi dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang benar-benar aman jika dikonsumsi jangka panjang, karena yang banyak orang tau tentang mie instan ialah tidak aman jika dikonsumsi jangka panjang dan dapat merusak tubuh. *Tropicana Slim Noodles* memiliki keunggulan bahwa produknya aman untuk dikonsumsi karena rendah kalori dan ada banyak keunggulan lainnya, hal tersebut harus disampaikan dan pihak *Tropicana Slim* harus lebih kuat

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

dalam meyakinkan kepada masyarakat isi dan kandungan yang ada pada produk *Tropicana Slim Noodle* dan meyakinkan bahwa produk tersebut dibuat dari bahan baku berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi secara jangka panjang.

4.14 Tabel*Avergae Value Perceived Risk*

Variabel	Indikator	Mean	Mean Value
Perceived Risk	PR1	5.1	4.7
	PR4	4.7	
	PR5	4.4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms. Excel 2007(diolah tahun 2018)

4. Pada table 4.14 terdapat 1 indikator dibawah rata-rata yakni PR 5 yang berisikan*"Mengonsumsi Tropicana Slim Noodles megurangi resiko penyakit kesehatan jika dikonsumsi terus menerus"* dalam indikator tersebut diharapkan pihak *Tropicana Slim* khususnya dalam produk *Tropicana Slim Noodles* lebih menyebarkan informasi produknya bahwa produk tersbut memang terbukti aman dan memiliki resiko yang kecil dibanding mie instan lainnya. Resiko yang diharapkan tiap konsumen jika ingin mengkonsumsi sesuatu ialah yang memiliki resiko kecil dan aman bagi kesehatan mereka. *Tropicana Slim Noodles* sebagai produk *healthy food* mampu membuat resiko kesehatan konsumen kecil akan tetapi pihak manajerial diharapkan lebih menyebarluaskan informasi tersebut agar para konsumen yakin.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

4.15Tabel*Avergae Value Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Mean	Mean Value
Purchase Intention	PI1	4.8	4.7
	PI2	4.7	
	PI3	4.8	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Ms. Excel 2007(diolah tahun 2018)

5. Pada table 4.14 semua indikator telah melebihi rata-rata akan tetapi ada yang hasilnya sama dengan rata-rata yaitu pada PI2 yang berisikan "*Saya ingin membeli kembali produk Tropicana Slim Noodle"*indikator tersebut menilai *Tropicana Slim*dari segi *purchase intention*khususnya pada produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*yang dimana pasti semua perusahaan menginginkan produknya dibeli kembali oleh konsumen, tidak hanya sekali namun melakukan pengulangan berkali-kali hingga konsumen loyal terhadap produk. Pihak manajerial *Tropicana Slim* diharapkan mampu meyakinkan konsumen dari produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*, dengan masyarakat yakin membuat masyarakat memiliki ketertarikan untuk membeli lagi produk tersebut.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini, peniliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel *brand image*, *perceived quality*, *perceived value*dan*perceived risk* yang berdampak pada *purchase intention.* Pada penelitian ini menunjukkan 4 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan didukung oleh data. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* pada hasil penelitian ini
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived risk* pada hasil penelitian ini
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada hasil penelitian ini
4. *Perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada hasil penelitian ini.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan akan menjadi saran untuk menjadikan lebih baik dan optimal di kemudian hari. Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak *Tropicana Slim* untuk produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*:

1. Bagi *Tropicana Slim*untuk produknya yaitu *Tropicana Silm Noodles* :

   a. Pihak Tropicana Slim lebih meningkatkan lagi dalam penyampaian informasi produknya yaitu *Tropicana Slim Noodles*karena dari hasil penelitian diatas citra *Tropicana Slim* mempunyai citra yang baik dalam hal kesehatan, akan tetapi karena produk ini ialah produk mie instan yang kebanyakan orang berpikir bahwa jika dikonsumsi akan merusak kesehatan, sehingga pihak *Tropicana Slim* harus lebih meyakinkan kepada konsumen kalau produk *Tropicana Slim Noodles* berbeda di antara mie instan lainnya.

   b. *Tropicana Slim* perlu meningkatkan kualitas dalam produknya *Tropicana Slim Noodles,* karena produk mie instan merupakan produk yang dari segi kesehatan masih diragukan. Konsumen akan tertarik jika produk yang dibeli beda daripada produk lainnya dan dirasa mempunyai nilai lebih. *Tropicana Slim Noodles*mempunyai banyak nilai lebih, seperti rendah kalori, rendah MSG, dan lainnya. Penyampaian informasi untuk meyakinkan konsumen perlu ditingkatkan kembali. Strategi peyampaian informasi tersebut

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

berupa iklan pada majalah, koran, ataupun menjadi sponsor pada acara atau seminar tentang kesehatan.

c. Secara kesuluruhan, penyampaian informasi diarasa kurang bagi peneliti. Karena masih banyak masyarakat yang belum *aware* dengan kelebihan-kelebihan yang ada dalam *Tropicana Slim Noodles* tersebut. Diharapkan pihak manajerial Tropicana Slim dapat menyusun strategi-strategi penyampaian informasi secara detail kemasyarakat tentang produknya dengan cara mengadakan edukasi-edukasi tentang produk tersebut ataupun diadakan seminar tentang produk-produk makanan sehat.

2. Saran bagi penelitian lanjut

Penelitian ini hanya menyertakan variabel *brand image, perceived quality, perceived risk, perceived value,* serta *purchase intention,* diharapkan penelitian lebih lanjut dapat mencari variabel lain yang memediasi antara *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini hanya dibatasi oleh generasi Y atau *millenials*dan jatuh pada gender laki-laki saja, diharapkan penelitian lebih lanjut meneliti dengan menggunakan generasi lainnya dengan gender yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian lanjut juga dapat mengambil variabel tentang *pricing*karena dalam penelitian ini tidak mengambil variabel tersebut. Penelitian lanjut dapat melihat faktor-faktor dalam penjualan barang dan target penjualan karena akan mempengaruhi minat beli pada target pasar tertentu.

Pengaruh Brand Image..., Raki Putra Pratama, Ma.-Ibs, 2018

DAFTAR PUSTAKA

Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. (1988) "*A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing*," Journal of Advertising Research, vol. 28(August/September), p. 38-44

Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V (2012) "*The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel*," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 19(3), p. 325-331.

Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). PENGARUH ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN DI SURABAYA ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA, (2), 145–156.

Bauer, R. A (1960) "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World," Proceedings of the 43rd Annual Conference of the American Marketing Association, 389-398.

Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : A Refined Model and Empirical Assessment, 205–226.

Bettman, J. R (1973) "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," Journal of Marketing Research, vol. 10 (May), p. 184-90.

Cahya, Y. F., & Meilani, P. (2010). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN USAHA KECIL MENENGAH KABUPATEN TANGERANG.

Chaudhuri, A (2002) "*How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link,*" Journal of Advertising Research, vol. 42, p. 33-56.

Chen, Y. S., & Chang, C. H (2012) "*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust,*" Management Decision, vol. 50(3), p.502-520.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M (2000) "*Assessing the Effects of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,*" Journal of Retailing, vol. 76(2), p. 193-218.

Della, B., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M (1981) "*Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements,*" Journal of Marketing Research, vol. 18 (4), p. 416-427.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D (1991) "*Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers*' Product Evaluation," Journal of Marketing Research, vol. 28, p. 307-319.

Dumana, T. & Mattilab (2005) "*The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value,*" Tourism Management, vol. 26, p. 321-323.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W (1995) "*Consumer Behavior* (8th Ed.)," Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption : a perceived risk facets perspective, *59*, 451–474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Fredericks, J. O. & Slater, J. M (1998) "What Does Your Customer Really Want?" Quality Progress, vol. 31, p. 63-65

Garretson, J. A. & Clow, K. E (1999) "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry," Journal of Service Marketing, vol. 13(1), p. 59-70.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010a). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). USA: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010b). *Multivariate Data Analysis A Global Prespective* (Seventh Ed).

Hoover, R. J., Green, R. T. & Saeger, J (1978) "A Cross-National Study of Perceived Risk," Journal of Marketing, vol. 42 (3), p. 102-108

Kevin Lane Keller, 1998. Strategic Brand Management : Building, Measuring, andManaging Brand Equity (New Jersey : Prentice Hall,)

Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. Retailing Management: 8 Hill, New York.America : Mc Graw Hill/Irwin

Loudon, D. & Bitta, A. J. D (1988) Consumer behavior: Concepts and Applications, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th Editio). USA: Pearson.

Monroe, K. B. & Chapman, J. D (1987) "Framing Effects on Buyers Subjective Product Evaluations," Advances in Consumer Research, vol. 14 (2), p. 193-197.

Monroe, K. B. & Dodds, W. B (1985) "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," In E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), Advances in Consumer Research (p. 85-90), Association for Consumer Research.

Petrick, J. F (2004) "First Timers' and Repeaters' Perceived Value," Journal of Travel Research, vol. 43 (1), p. 29-38.

Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rao, A. R. & Monroe, K. B (1988) "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," Journal of Consumer Research, vol. 15(2), p. 253-264.

Romaniuk, J. & Sharp, B (2003) "Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets," Journal of Marketing Management, vol. 19, p. 25-44.

Santoso, S. (2012). *Analisis SEM menggunakan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Snoj, B., Korda, A. P. & Mumel, D (2004) "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," Journal of Product and Brand Management, vol. 13(2), p. 156-67.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *77*.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W (1999) "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," Journal of Retailing, vol. 75 (1), p. 77-105

Taylor, J. W (1974) "The Role of Risk in Consumer Behavior," The Journal of Marketing, vol. 38(2), p. 54-60.

Tsiotsou, R (2006) "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," International Journal of Consumer Studies, vol. 30(2), p. 207-220.

Wang, Y., & Tsai, C. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM AWARD, *8*(2), 27–40.

Wheeler, A.(2006). Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey

William B. Doods, K., & B. Monroe, and D. G. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L (In press) "Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective," Journal of Business Research, Available online 20 September, 2012.

Yee, C. J., & San, N. C (2011) "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile," American Journal of Economics and Business Administration, vol. 3, p. 47-57.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, 52(3), 2–22.

https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-citra-merek-atau-brand-image/14029/2

https://ericwijaya.com/customer-perceived-value/

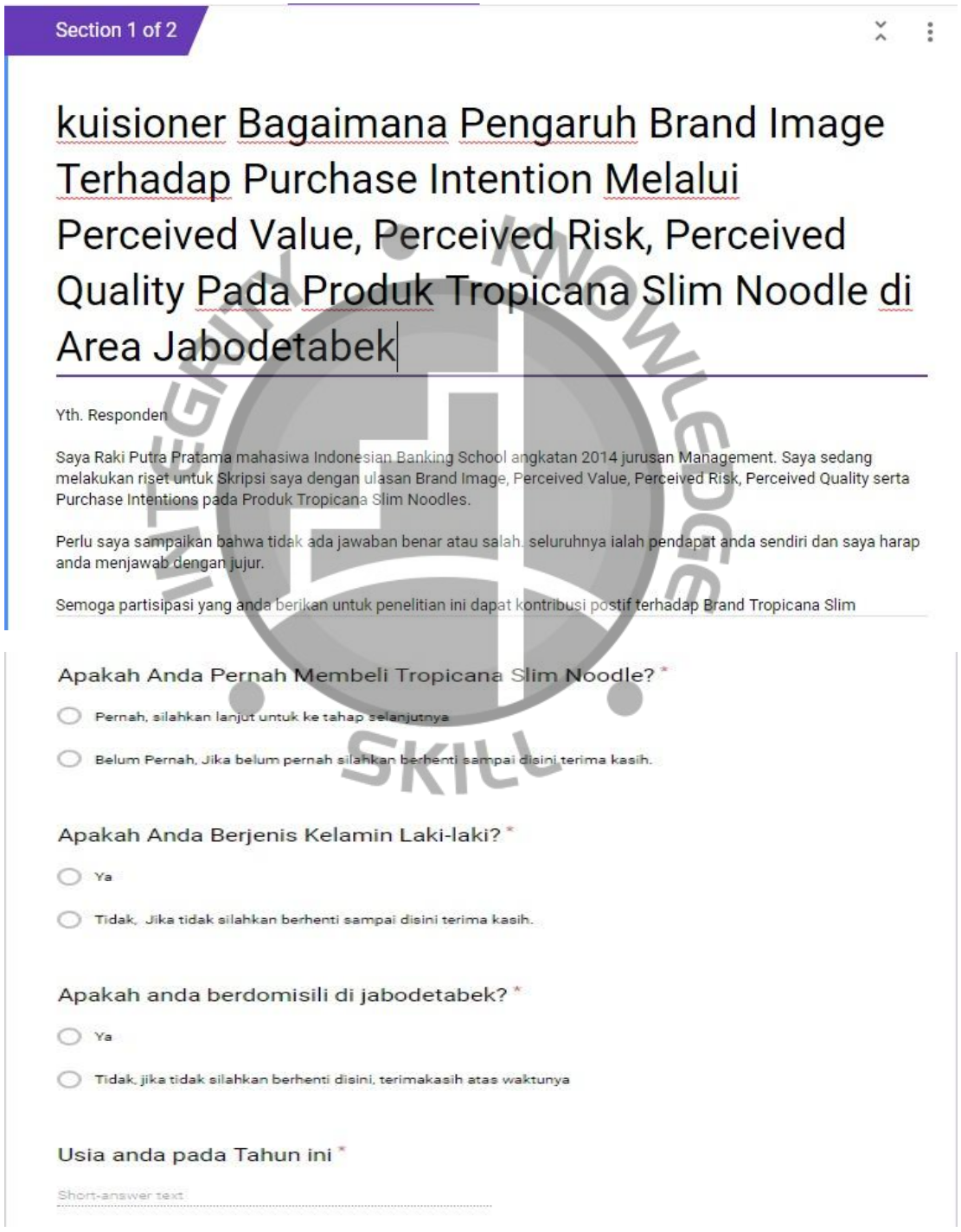
https://www.finansialku.com/5-generasi-baby-boomers/

https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1025104-8-tren-milenial-dalam-industri-kuliner

https://kumparan.com/@kumparanfood/7-sifat-milenial-dalam-memilih-makanan-kamu-yang-mana

LAMPIRAN

Lampiran1 : Quisioner



Section 1 of 2

kuisioner Bagaimana Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Quality Pada Produk Tropicana Slim Noodle di Area Jabodetabek

Yth. Responden

Saya Raki Putra Pratama mahasiswa Indonesian Banking School angkatan 2014 jurusan Management. Saya sedang melakukan riset untuk Skripsi saya dengan ulasan Brand Image, Perceived Value, Perceived Risk, Perceived Quality serta Purchase Intentions pada Produk Tropicana Slim Noodles.

Perlu saya sampaikan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah. seluruhnya ialah pendapat anda sendiri dan saya harap anda menjawab dengan jujur.

Semoga partisipasi yang anda berikan untuk penelitian ini dapat kontribusi postif terhadap Brand Tropicana Slim

Apakah Anda Pernah Membeli Tropicana Slim Noodle? *

- Pernah, silahkan lanjut untuk ke tahap selanjutnya
- Belum Pernah, Jika belum pernah silahkan berhenti sampai disini terima kasih.

Apakah Anda Berjenis Kelamin Laki-laki? *

- Ya
- Tidak, Jika tidak silahkan berhenti sampai disini terima kasih.

Apakah anda berdomisili di jabodetabek? *

- Ya
- Tidak, jika tidak silahkan berhenti disini, terimakasih atas waktunya

Usia anda pada Tahun ini *

Short-answer text

Jenjang Pendidikan *

- SMP
- SMA
- Universitas (S1/S2/S3)

Pendapatan Anda Perbulan *

- <5.000.000
- 5.000.000 - 10.000.000
- >10.000.000

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Pada bagian ini diharapkan mengisi dengan jujur sesuai pernyataan yang ada

Description (optional)

Brand Image (Citra Merek)

Description (optional)

BI 1 : Tropicana Slim membuat produk yang unik *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

BI2 : Produk Tropicana Slim membuat saya percaya. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

BI3 : Saya memiliki perasaan positif terhadap Tropicana Slim *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

BI 4 : Saya suka dengan produk dari Tropicana Slim *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Perceived Value (persepsi akan nilai)

Description (optional)

PV1 : Tropicana Slim Noodle akan bermanfaat bagi tubuh saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

PV2 : Tropicana Slim Noodle ini akan membangkitkan perasaan positif dalam diri saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PV3 : Jika saya membeli atau menggunakan produk ini, itu akan menciptakan persepsi yang menguntungkan saya di antara orang lain *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PV4 : Saya tidak mengharapkan masalah dengan produk Tropicana Slim Noodle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Perceived Risk (persepsi akan resiko)

Description (optional)

PR1 : Secara keseluruhan saya mempertimbangkan semua jenis faktor, tentang seberapa riskan saya akan mengkonsumsi Tropicana Slim Noodle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PR2 : Mengkonsumsi Tropicana Slim Noodle akan beresiko bagi kesehatan saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PR 3 : Tropicana Slim Noodles berbahaya jika dikonsumsi terus menerus. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Perceived Risk (persepsi akan resiko)

Description (optional)

PR1 : Secara keseluruhan saya mempertimbangkan semua jenis faktor, tentang seberapa riskan saya akan mengkonsumsi Tropicana Slim Noodle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PR2 : Mengkonsumsi Tropicana Slim Noodle akan beresiko bagi kesehatan saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PR 3 : Tropicana Slim Noodles berbahaya jika dikonsumsi terus menerus. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

PR 4 : Mengkonsumsi Tropicana Silm Noodles akan mengurangi resiko terkena penyakit karena merupakan produk sehat *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PR 5 : Mengonsumsi Tropicana Slim Noodles megurangi resiko penyakit kesehatan jika dikonsumsi terus menerus. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Perceived Quality (persepsi akan kualitas)

Description (optional)

PQ 1 : Rasa mie dari Tropicana Slim Noodle sepertinya enak. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

PQ 2 : Bahan baku dari mie Tropicana Slim Noodle terbuat dari bahan baku pilihan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PQ 3 : Produk Tropicana Slim Noodle aman untuk dikonsumsi jangka panjang. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PQ 4 : Sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh brand Tropicana Slim yang berarti mie Tropicana Slim Noodle adalah produk berkualitas baik *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Purchase Intentions (Minat Beli)

Description (optional)

PI1 : Saya berusaha mendapatkan informasi mengenai produk Tropicana Slim Noodle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PI2 :Saya ingin membeli kembali produk Tropicana Slim Noodle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PI3 : Saya akan merekomendasikan Tropicana Slim Noodle kepada kerabat atau relasi *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Setuju	○	○	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Terima Kasih atas waktunya untuk mengisi kuisioner ini :)

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI1	<---	BI	.831
BI2	<---	BI	.845
BI3	<---	BI	.848
BI4	<---	BI	.872
PV1	<---	PV	.861
PV2	<---	PV	.769
PV3	<---	PV	.832
PV4	<---	PV	.716
PQ1	<---	PQ	.827
PQ2	<---	PQ	.784
PQ3	<---	PQ	.799
PQ4	<---	PQ	.813
PR1	<---	PR	.605
PR4	<---	PR	.750
PR5	<---	PR	.768
PI1	<---	PI	.747
PI2	<---	PI	.780
PI3	<---	PI	.919

Model Fit Summary

1. **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	319.487	145	.000	2.203
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2063.994	171	.000	12.070

2. RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.111	.793	.729	.605
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.125	.136	.040	.122

3. Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.845	.817	.909	.891	.908
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

4. Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.848	.717	.770
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

5. NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	174.487	126.611	230.101
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1892.994	1750.315	2043.064

6. FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.685	1.466	1.064	1.934
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.344	15.908	14.709	17.169

7. RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.101	.086	.115	.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.305	.293	.317	.000

8. AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	409.487	427.668	534.924	579.924
Saturated model	380.000	456.768	909.623	1099.623
Independence model	2101.994	2109.670	2154.956	2173.956

9. ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.441	3.039	3.908	3.594
Saturated model	3.193	3.193	3.193	3.838
Independence model	17.664	16.465	18.925	17.728

10. HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	65	70
Independence model	12	13

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (190 - 45):	145

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 319.487
Degrees of freedom = 145
Probability level = .000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ	<---	BI	1.031	.096	10.733	***	
PR	<---	BI	.698	.103	6.747	***	
PV	<---	BI	.427	.355	1.201	.230	
PV	<---	PR	.486	.211	2.297	.220	
PV	<---	PQ	.298	.282	1.057	.290	
PI	<---	PV	-.334	.365	-.916	.359	
PI	<---	PQ	.807	.266	3.039	.002	
PI	<---	PR	.915	.325	2.816	.005	
BI4	<---	BI	1.000				
BI3	<---	BI	1.038	.087	11.874	***	
BI2	<---	BI	1.005	.085	11.773	***	
BI1	<---	BI	.921	.077	11.892	***	
PV1	<---	PV	1.000				
PV2	<---	PV	.915	.087	10.487	***	
PV3	<---	PV	.979	.082	11.986	***	
PV4	<---	PV	.774	.085	9.147	***	
PI3	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	.919	.076	12.162	***	
PI1	<---	PI	.826	.077	10.663	***	
PR1	<---	PR	1.000				
PR4	<---	PR	1.241	.187	6.631	***	
PQ1	<---	PQ	1.000				
PQ2	<---	PQ	.770	.078	9.911	***	
PQ3	<---	PQ	.984	.098	10.007	***	
PQ4	<---	PQ	.843	.078	10.807	***	
PR5	<---	PR	1.475	.218	6.759	***	

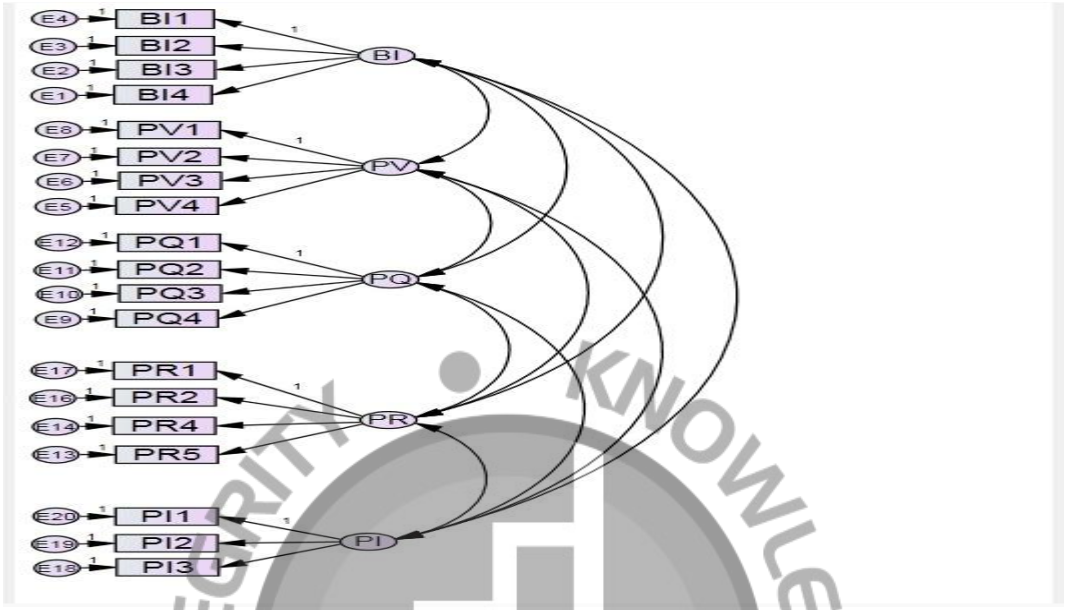
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

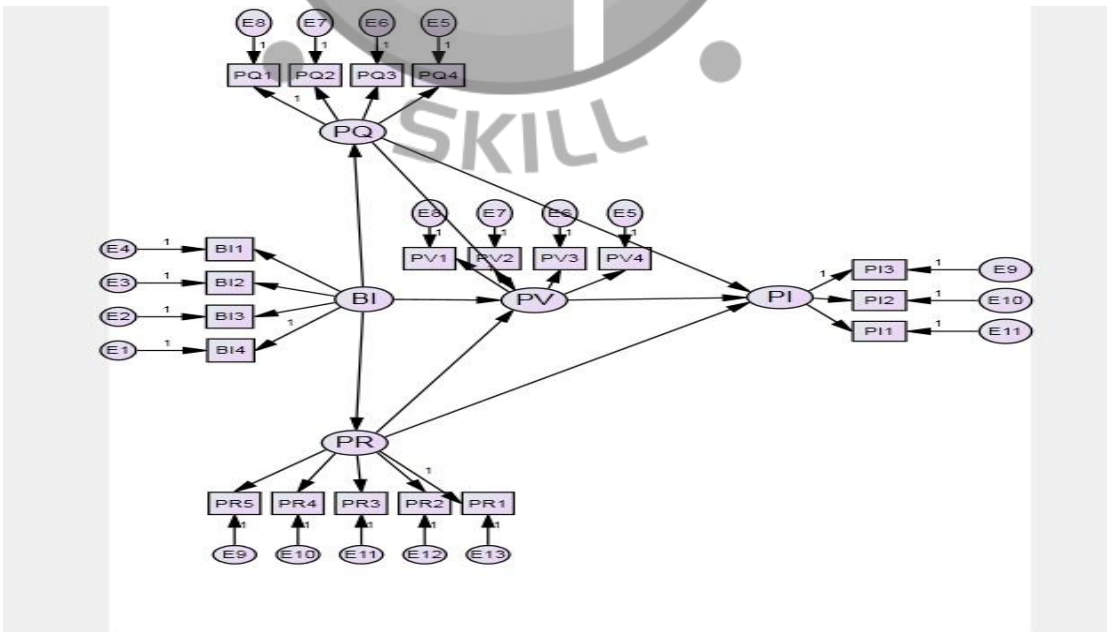
			Estimate
PQ	<---	BI	.953
PR	<---	BI	.874
PV	<---	BI	.379
PV	<---	PR	.344
PV	<---	PQ	.286
PI	<---	PV	-.320
PI	<---	PQ	.742
PI	<---	PR	.621
BI4	<---	BI	.855
BI3	<---	BI	.840
BI2	<---	BI	.836
BI1	<---	BI	.841
PV1	<---	PV	.864
PV2	<---	PV	.776
PV3	<---	PV	.839
PV4	<---	PV	.710
PI3	<---	PI	.925
PI2	<---	PI	.794
PI1	<---	PI	.741
PR1	<---	PR	.619
PR4	<---	PR	.747
PQ1	<---	PQ	.827
PQ2	<---	PQ	.775
PQ3	<---	PQ	.780
PQ4	<---	PQ	.821
PR5	<---	PR	.768

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	1.229	.213	5.764	***	
e21	.131	.058	2.239	.025	
e23	.185	.070	2.625	.009	
e22	.090	.049	1.838	.066	
E1	.454	.069	6.560	***	
E2	.553	.083	6.698	***	
E3	.535	.080	6.732	***	
E4	.433	.065	6.692	***	
E12	.532	.086	6.187	***	
E11	.864	.124	6.978	***	
E10	.630	.097	6.512	***	
E9	.919	.127	7.229	***	
E18	.286	.056	5.105	***	
E19	.843	.119	7.086	***	
E20	.950	.131	7.271	***	
E17	1.263	.176	7.188	***	
E14	.955	.145	6.576	***	
E8	.663	.100	6.647	***	
E7	.566	.081	6.991	***	
E6	.895	.128	6.965	***	
E5	.492	.073	6.696	***	
E13	1.188	.186	6.401	***	

Lampiran 3 : Gambar SEM





Curriculum Vitae

I. DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Raki Putra Pratama
Tempat, Tanggal lahir	: Jakarta, 02 – November - 1996
Agama	: Islam
Alamat rumah saat magang	: Jl. Madrasah SDN Kav. 4, RT/RW : 008/002 Gandaria Selatan, Cilandak, Jakarta Selatan 12420
Nomer telepon/handphone	: 089674826231 / 081284555723
Nomor Kontak Lain yg bisa dihubungi dan statusnya	:(021) 7669156
Email	: rakipratama@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1. Pendidikan Formal:

No	Nama Sekolah	Kota/Provinsi	Tahun Lulus	Rata-rata Nilai Ijazah
1	SD	Jakarta	2008	8.37
2	SMP	Jakarta	2011	7.66
3	SMA	Jakarta	2014	7.50

2.2. Informasi Program S-1

No	Item	Keterangan
1	Tahun masuk Kuliah - Lulus	2014-2018
	Jurusan/konsentrasi	Manajemen / Marketing
2	Jumlah SKS yang telah lulus	149
3.	IPK	3.38
4.	Kegiatan Magang yang telah dijalani:	Bank Indonesia
4.1.	Magang Bank Indonesia	Bank Indonesia Bandung, 16 januari – 27 Januari 2017
4.2.	Magang selain Bank Indonesia	Bank Bukopin Pusat 1 Agustus 2017-31 Januari 2018

2.3. Pendidikan Non Formal:

No	Tahun	Nama Lembaga	Kota/Provinsi	Lamanya Pendidikan (bulan/tahun)	Tahun
1	2011	Wall Street Institute (Kursus Berbahasa Inggris)	Jakarta	1.5 Tahun	2012
2	2008	Yamaha Music School (Drum)	Jakarta	5 Tahun	2013

2.4. RIWAYAT ORGANISASI

No	Tahun	Nama Organisasi	Nama, tempat kegiatan	Periode tahun/bulan	Posisi (Pengurus atau Anggota)
1	2014	UKM Band IBS	IBS	2014-2016	Anggota

Demikian Curriculum Vitae ini kami buat dengan sebenarnya dan digunakan untuk seperlunya.

Jakarta, 23September 2018

Raki Putra Pratama

INTEGRITY
KNOWLEDGE
SKILL