

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA
KERUPUK KRECEK RAMBAK KULIT SAPI RIZKI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Muchammad Rizki Novan Efendi
201910160311301**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA KERUPUK KRECEK RAMBAK KULIT SAPI RIZKI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muchammad Rizki Novan Efendi

NIM : 201910160311301

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji III : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatniko, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
PADA KERUPUK KRECEK RAMBAK KULIT SAPI RIZKI**

Oleh :

Muchammad Rizki Novan Efendi

201910160311301

Diterima dan disetujui
pada tanggal 24 Februari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Muchammad Rizki Novan Efendi

NIM : 201910160311301

Program Studi : Manajemen

Surel : bukiknovan17@gmail.com

Dengan ini, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya ilmiah sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dan hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan-bahan sumber acuan dengan menyediakan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan karya ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Februari 2024

 yataan
METERAI
TEMPEL
ADAK0815996080

(Muchammad Rizki Novan Efendi)

**Pengaruh Citra Merek, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap
Perilaku Pembelian Pada Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi Rizki**

**Muchammad Rizki Novan Efendi¹, Rohmat Dwi Jatmiko.,Dr.,M.M², Yulist
Rima Fiandari.,Dr.,M.M.³**

Program Studi Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: Bukiknovan17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian dan Niat Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan total sampel sebanyak 100 pelanggan Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi Rizki di Bangsal. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Perlunya mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Niat Pembelian Pada produk Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi Rizki untuk lebih memperhatikan apa saja yang menjadi komponen penting dalam perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Citra Merek, Perilaku Pembelian, Implementasi Teori Perilaku Berencana, dan Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi.*

**The Influence Of Brand Image, Attitude, Subjective, Norms, Control Behavior
Towards Purchasing Behavior On Rizki Beef Skin Krecek Rambak Crackers**

**Muchammad Rizki Novan Efendi¹, Rohmat Dwi Jatmiko.,Dr.,M.M², Yulist
Rima Fiandari.,Dr.,M.M.³**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang

Email: Bukiknovan17@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, attitudes, subjective norms, behavioral control on purchase intentions and purchase intentions on purchase behavior. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 100 customers of Rizki Cowhide Krecek Rambak Crackers in Bangsal. The data analysis technique used in this research is path analysis. The results of this research conclude that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Behavior. There is a need to maintain and improve Brand Image, Attitudes, Subjective Norms, Behavioral Control and Purchase Intentions regarding Rizki Cowhide Krecek Rambak Crackers products to pay more attention to what are important components in purchasing behavior

Keywords: Brand Image, Purchasing Behavior, Implementation of the Theory of Planned Behavior, and Cowhide Krecek Rambak Crackers.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberi kekuatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian : Implementasi Teori Perilaku Berencana Kerupuk Krecek Rambak Kulit Sapi Rizki di Bangsal”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Banyak tantangan yang telah penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa sulit ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof.Drs. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Hj. Idah Zuhro, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Yulist Rima Fiandari, M.M. selaku dosen pembimbing II yang berbaik hati untuk memberikan waktu, arahan, dan bimbinganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orang tua. Berkat dukungan, do'a yang tiada henti dan kasih sayang luar biasa yang kalian berikan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

6. Teman tercinta yang dengan sabar membantu sehingga penyusunan tugas akhir dapat selesai dengan mudah dan lancar, Terima kasih banyak sudah mau berteman dan sharing segala suka duka, kesediaan sebagai tempat bercerita, doa, memotivasi selama saya tidak bersemangat mengerjakan skripsi. Sukses selalu ya buat kalian. Aamiin.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka penulis ucapkan mohon maaf apabila banyak salah dan kekurangan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 24 February 2024

Muchammad Rizki Novan Efendi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRAC</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir	16
D. Perumusan Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	20

A. Lokasi Penelitian.....	20
B. Jenis Penelitian.....	20
C. Metode Penelitian.....	21
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
E. Definisi Operasional Variabel.....	22
F. Jenis Dan Sumber Data.....	26
G. Teknik Pengumpulan Data.....	26
H. Teknik Pengukuran Variabel.....	27
I. Pengujian Instrumen.....	27
J. Uji Asumsi Klasik.....	28
K. Metode Analisis Data.....	29
L. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	32
C. Hasil Uji Instrumen.....	34
D. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	22
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Responden.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Jalur Niat Pembelian	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Jalur Perilaku Pembelian.....	41
Tabel 4.9 Hasil Kontribusi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	43
Tabel 4.10 Hasil Uji t Niat Pembelian	44
Tabel 4.11 Hasil Uji t Perilaku Pembelian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	59
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Interval	62
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	79



DAFTAR PUSTAKA

- Adziabi, R. (2016). *Pengaruh Price Consciousness, Price-Quality Inference, Dan Risk Averseness Terhadap Purchase Intention Software Bajakan Yang Dimediasi Oleh Attitude (Studi pada Mahasiswa di Yogyakarta)*.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall.
- Amstrong, K. (2009). Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(1).
- Anggraini, Nina Farista and Walyoto, S. (2018). *Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Surakarta*. IAIN Surakarta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Pt. Rineka Cipta.
- Aryadhe, T. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Bougie, R., & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Burhan, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Grup.
- Cai, Y., and Shannon, R. (2012). Personal Values and Mall Shopping Behavior: The Mediating Role of Attitude and Intention Among Chinese and Thai Consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20, 37–47.
- Chao, R., & Liao, P. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12(2), 119–128.
- Desty Wulandari, R., & Iskandar, A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. 3(1), 11–18.

- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, P. (2019). Peramalan Energi Listrik UP3 Sidoarjo Tahun 2019- 2029 Menggunakan Metode Time Series: Quadratic. *Jurnal Teknik Elektro Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen Ponsel Smartfren Andromax V3S. *jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5).
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kuncoro, R. dan Engkos. A. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Lai, C.K.M., and Cheng, W. (2015). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, xxx, xxx–xxx.
- Lay, C. dan Moser, K. (2015). *Study protocol: How does cognitive flexibility relate to other executive functions and learning in healthy young adults?*
- Lilir, F. B, Palar, C.K.M., & Lontaran,N,N. (2021). *Pengaruh Lama Pengeringan terhadap Proses Pengolahan Kerupuk Kulit Sapi*. 41(1).
- Mu'arrafah, A. (2020). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Control Prilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan dan Ekonomi dan Bisnis*. 6(2).
- Murwanto, S. (2021). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal siasat bisnis*, 11(1).
- Muzanni, A., Murni, M. & Majidah, M. (2020). Pemberdayaan masyarakat melaluipemanfaatan produk kerupukberbahan kulit. *Jurnal Warta Desa*, 21(1),

85–88.

- Nursaedah. (2013). “Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, dan Integritas Terhadap Sikap dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Di kota Jember. *JEAM*, XII(1).
- Olsen, Wendy, H. Heuvelman, V. Gash, L. Vandecasteele, W. (2010). *The Gender Pay Gap in The UK 1995-2007*. Government Equalities Office.
- Pacho. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709.
- Pappas. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust In Online Buying Behavior. *Journal Retail Consume*, 29, 92–103.
- Primadiani, R. (2022). Faktor Motivasi Niat Beli Konsumen Terhadap Makanan Olahan Beku Halal (Halal Frozen Food) Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(2).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rizky Primadiani, Rhina Uchyani Fajarningsih, N. S. (2020). Faktor Motivasi Niat Beli Konsumen Terhadap Makanan Olahan Beku Halal Di Kota Surakarta. *Agrista*, 8(4), 15–26.
- Silalahi, M. E. (2022). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Berkah Zam – Zam Jl. Dr. Mansyur Kota Medan)*. Universitas Medan Area.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianto. (2020). *Good governance pengelolaan keuangan Desa Purwogondo Kecamatan Boja Kabupaten Kendal*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Teras.

- Terrius Purnomo. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *AGORA*, 6(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 3.). CV Andi.
- Torlak. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey Eskisehir Osmangazi University University of Nevada. Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi SoftwareSPSS)*. UMM Press.
- Wu, S., & Chen, S. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. 6(5), 81–100.
- Xiaoyu Guo, Lei Wang, Lide Tiana, and Li, X. (2016). *Short Communication Elevation-dependent reductions in wind speed overland around the Tibetan Plateau. International Journal Of Climatology*, 37, 1117– 1126.
- Yilmaz, E., & Ozer, G. (2011). *Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. African Journal of Business Management*, 5(1), 50–58.
- Zagata. (2012). *Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. Appetite*, 59(1), 81–89.
- Zaltman. (2003). *How Consumers Think : Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard University.



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 19/2/2024

Kode : 2298175439
Nama : Muchammad Rizki Novan Efendi
NIM : 201910160311301
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M

