

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CHATIME DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mengikuti

Ujian Akhir Program Sarjana(S1)



Disusun Oleh :

Nama : Regina Rizky Anindya

Nim : 2016514499

Progdi : S1 Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

ADI UNGGUL BHIRAWA

SURAKARTA

2020

ABSTRAK**PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN PRICE TERHADAP
PEMBELIAN CHATIME DI SURAKARTA**

Regina Rizky Anindya reginaranindya@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* Terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pelanggan chatime yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil pada pelanggan chatime sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari, pengujian instrument : uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian chatime. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime. Adjusted R Square di peroleh angka sebesar 0,143 yang berarti variabel *marketing mix* dan *brand image* dapat menjelaskan 14,3% variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 85,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti motivasi konsumen, kualitas produk, pelayanan dan lokasi .

Kata Kunci : *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Price*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT***IMPACT BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH AND PRICE ON CHATIME'S
PURCHASE DECISIONS IN SURAKARTA***

Regina Rizky Anindya reginaranindya@gmail.com

The purpose of this research was to analyze and indicate the brand image's impact, word of mouth and price against decisions for chatime in surakarta. The population that's been the object in this study is an unknown number of chatime subscribers. The samples are taken from hundreds of views of chatime with sampling methods. Analytical techniques in this study consist of, testing instruments: validity tests and infallibility tests, classical assumption tests, multiple linear analysis for regression, t test, f test and r² test. Results of multiple linear regression show that word of mouth and price has a positive influence on chatime purchase decisions while the brand image has a negative impact on chatime purchasing decisions. The results of the t report showed that price had a significant impact on chatime's purchases while the brand image and the word of mouth were less significant in his decision to purchase chatime. F test results show that brand image, word of mouth and price simultaneously have a significant impact on chatime purchasing decisions. The adjusted r square has a 0.143 digit meaning a marketing mix and brand image variable can account for 14.3 percent of a consumer decree, while the rest of the 85.7% is defined by unstudied variables such as consumer motivation, prod quality, service and location.

Keyword: brand image, word of mouth, price and purchase decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surakarta**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen STIE AUB Surakarta.

Dalam Penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Agus Utomo selaku Ketua STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
2. Dra. Endang Saryanti, MM selaku Ketua Progdil Studi S1 Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.
3. Drs. Winarno, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah penuh perhatian dan kesabaran membimbing penyusunan skripsi ini sampai selesai.
4. Bapak/Ibu Dosen STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta, yang telah memberi ilmu yang bermanfaat kepada penulis di jurusan S1 Manajemen dan memberikan bimbingan sehingga tersusunnya skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebagai akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih belum sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Surakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAKS	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian dan Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Obyek Penelitian	31
B. Desain Penelitian.....	32
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	33

D. Populasi dan Sampel	34
E. Jenis dan Sumber Data	36
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Metode Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Hasil Pengujian Data	45
C. Analisis Data dan Pembahasan	46
D. Implikasi Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.5	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.7	Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel 4.8	Uji Validitas <i>Price</i>	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Regresi.....	54
Tabel 4.16	Hasil Uji t	55
Tabel 4.17	Hasil Uji F	57
Tabel 4.18	Hasil Uji Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen <i>Word of Mouth</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	33

DAFTAR GRAFIK

Gambar 2.1 Grafik Scatterplot	42
Gambar 4.1 Grafik Hasil Heterokedastitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teh mutiara (*bubble tea*) adalah minuman berbahan dasar teh, susu, dan mutiara. Bubble tea yang klasik biasanya menggunakan teh hitam. Namun, seiring perkembangan zaman dan inovasi, kedai *bubble tea* biasanya menawarkan berbagai jenis teh seperti melati, hijau, oolong, matcha, teh buah, dan lainnya. Minuman bubble tea terus melakukan inovasi besar dan terus bertransformasi agar menciptakan daya tarik bagi masyarakat (<https://travel.kompas.com>)

Salah satu kedai teh mutiara (*bubble tea*) yaitu Chatime asal Taiwan. Chatime memiliki sedikitnya 1.002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia (Chatime.co.id) . Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam pугasan (topping) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, sedikitnya terdapat 230 gerai dan salah satunya berada di Surakarta.

Keputusan pembelian konsumen chatime sangat penting bagi perusahaan tersebut karena sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan itu sendiri, sebagai tolak ukur penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha, tidak lupa seorang usahawan atau owner harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya. Karna konsumen adalah tolak ukur keberhasilan dalam suatu

mencapai keputusan membeli suatu produk. Ironinya perusahaan sendiri menghadapi masalah-masalah keputusan pembelian konsumen pada kurun waktu tertentu dan berubah-ubah di setiap harinya.

Guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus paham betul dengan apa yang dibutuhkan konsumennya salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menentukan barang dan jasa. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman dalam perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya yang disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi cenderung saling berinteraksi (Tjiptono 2002)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian seperti lingkungan internal dan eksternal (Kotler 1999) agar toko tersebut memiliki daya saing dan *brand image* (citra merek) dimata konsumen diperlukan strategi pemasaran seperti *word of mouth* untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen selaku pengguna atau pembeli dapat bertahan diperusahaan tersebut. Adapun strategi pemasaran *word of mouth* menambah daya beli masyarakat terhadap suatu produk terutama minuman teh mutiara ini, sehingga dapat membantu untuk memperkenalkan produk di khalayak luas dengan kompetitif dan beragam, kepuasan pelanggan adalah salah satunya, kebanyakan para pelanggan lebih

condong untuk bertahan pada harga yang *relative* murah dibanding dengan harga yang tinggi, di suatu usaha tentulah pelanggan merupakan hal paling utama untuk dipertahankan

Alasan itu menjadi hal mendasar bagi pengusaha untuk memberikan perhatian kepada pengembangan usahanya, keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembeli adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara pembuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan 2011)

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memilih citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mudah untuk konsumen melakukan pembelian. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang dan jasa pesaing (Kotler dan Armstrong 2012)

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Jauh sebelumnya, cukup banyak *brand* dan jenis yang

nyaris sama menggeluti usaha ini. Bahkan, tak jarang *bubble tea* diujakan bersamaan dengan aneka minuman lainnya di dalam satu gerai. Namun apa yang ditawarkan Chatime kepada konsumen adalah hal revolusioner ketimbang jenis *bubble tea* yang telah lebih dulu hadir. Chatime mencitrakan dirinya sebagai *bubble tea* yang berkualitas sehingga banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli Chatime karena *brand image* yang di bangun oleh Chatime, ti dak sedikit yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Chatime. Chatime selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian bubble tea merek Chatime.

Word of Mouth Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang“ yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010). Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *Word of Mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang dari individu lain yang telah menggunakan produk/jasa sebelumnya, termasuk dalam pengonsumsi produk *bubble tea*.

Mereka akan mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkannya, misalnya beragam rasa yang ada, harga penjualan, kemasan yang menarik dan masih banyak lagi kriteria lainnya yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Bansel et al 2000) dinyatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada promosi iklan. Dengan pemahaman ini, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi calon konsumen untuk menentukan produk minuman boba seperti apa yang akan dipilihnya. Menurut (Bone 1992) informasi *Word of Mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. *Positive Word of Mouth* dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of Mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *Word of Mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli

terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi. Dalam konteks produk chatime, *Word of Mouth* yang dihasilkan dapat berupa penilaian terhadap produk itu sendiri baik dari segi rasa, informasi nilai gizi, kualitas, sampai pada harga jual yang dipasarkan. Penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari konsumen yang pernah mencoba chatime sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam memilih produk tersebut.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* memegang peranan penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap produk chatime dapat menjadi keunggulan bersaing dengan produk cemilan lainnya. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi informasi bagi calon konsumen lainnya melalui *Word of Mouth* tersebut. Sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang *Word of Mouth* dan perannya dalam keputusan pembelian konsumen.

Price (harga) sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono 1997) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Harga produk Chatime sendiri untuk ukuran regular, minuman Chatime ini memiliki harga Rp. 18.000 – Rp. 19.000, sedangkan untuk ukuran large, minuman ini memiliki harga Rp. 20.000 – Rp. 21.000. Jika pembeli ingin memakai topping, dikenakan biaya Rp. 3.000 untuk satu pilihan topping-nya (www.marketing.co.id, 2013). Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini adalah **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surakarta.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian chatime
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian chatime
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian chatime

D. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi keilmuan dalam bidang *marketing* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah

yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

3. Bagi Penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Sarjana Manajemen di STIE AUB Surakarta.

E. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

- 1) Keputusan tentang jenis produk: dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk: konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- 3) Keputusan tentang merek: konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya: konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

- 5) Keputusan tentang jumlah produk: konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian: konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran: konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

b. Karakteristik keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih

lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai. Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husain Umar (2000: 51) “kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika”. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen yang tidak puas dapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama. Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya daripada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walupun keadaan

tersebut berdampak negatif, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

2. *Brand Image* (citra merek)

a. *Pengertian Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Menurut Frank Jefkin (Ardianto & Soemirat;2010:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image*/citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. *Teori Brand Image*

(Bilson Simamora 2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *brand image* untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan

mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (Susanto & Wijanarko; 2004 ; 132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggungkannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan membeli, sedangkan syarat yang kuat adalah *brand image*. *Brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan (Simamora; 2003:92)

c. Faktor- Faktor Pembentuk *Brand Image* (citra merek)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator *Brand image* (citra merek)

Merupakan istilah atau tanda mengidentifikasi barang atau jasa dari perihal ini adalah produk chatime untuk membedakan dari pesaing lainnya (Kotler dan Keller; 2009: 258). Indikator yang digunakan:

- 1) Merek produk merupakan merek terkenal
- 2) Merek produk merupakan merek yang bergengsi
- 3) Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen
- 4) Merek produk mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen

3. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian WOM

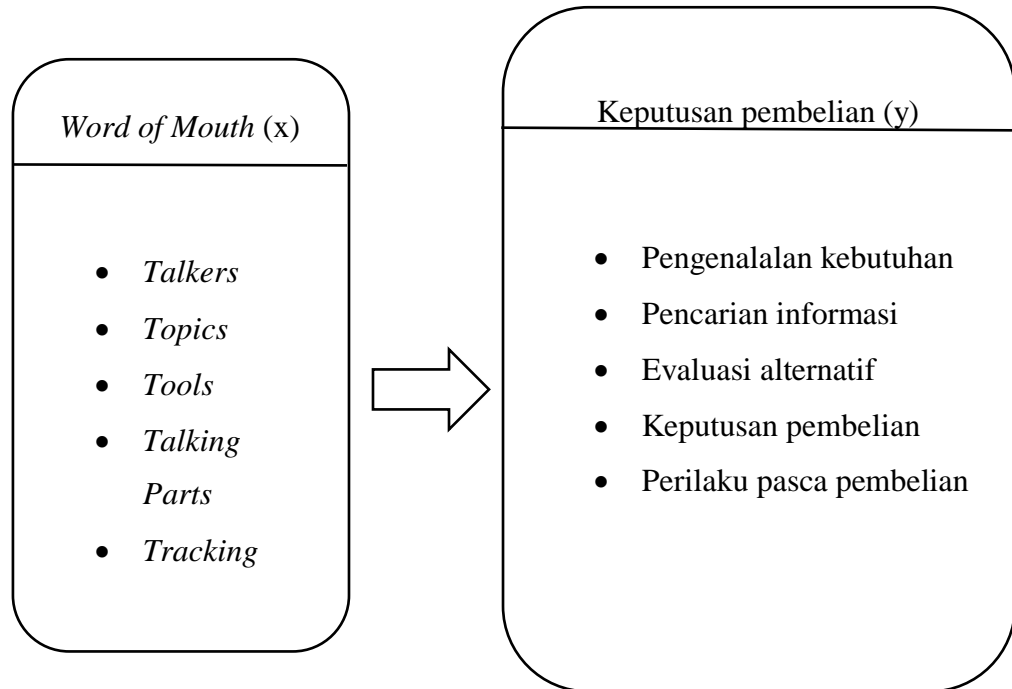
Word of mouth (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut (Monica &

Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Kotler & Keller (2009:174) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010)

b. Teori *Word of Mouth*

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010). Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Word of mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang

24 atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009). Menurut (sernovitz, 2009) secara skematis kerangka pemikiran dalam hubungan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Elemen *Word of Mouth*

Sumber: Sernovitz (2009:31), Philip Kotler (2003:224)

c. Faktor-Faktor Pembentukan *Word of Mouth*

Keefektifan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa word of mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Reingen dalam Hughes (2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor yakni:

1) Faktor Emosional

Menurut Reingen, faktor emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Munculnya suatu keinginan atau kebutuhan tersebut, dapat memotivasi seseorang untuk sampai pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

2) Faktor Kognisi

Faktor kognisi, menurut Reingen (Hughes, 2005), adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif. Dalam arti, bahwa seseorang akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang suatu produk atau jasa terutama melalui komunikasi WOM. Untuk memberikan respon yang tepat, maka individu harus memiliki hubungan stimulus dan respon yang lebih banyak yang dapat diperoleh dari hasil pengalaman yang diperolehnya dan hasil respon-respon yang telah lalu.

3) Faktor Opinion Leader

Faktor lainnya yakni opinion leader dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Opinion leader yang dimaksudkan adalah orang-orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan,

komunikasi yang luas, dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

4) Faktor Ikatan Sosial

Faktor ikatan sosial menurut Reingen (Hughes, 2005), memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

Sehubungan dengan hal tersebut, dalam komunikasi WOM terdapat adanya suatu jaringan informasi yang disebut dengan *network hubs* yakni individu yang berkomunikasi dengan lebih banyak individu lain mengenai suatu produk dibandingkan dengan rata-rata individu lain.

d. Indikator *Word of Mouth*

Babin et al pada tahun 2005 menjelaskan Word Of Mouth memiliki indikator meliputi:

- 1) Menceritakan Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.
- 2) Merekomendasikan Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan

produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

3) Mengajak Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

4. Price (Harga)

a. Pengertian Price (Harga)

Penetapan harga sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Swasta dan Irawan (2002: 241) mendefinisikan harga adalah jumlah uang di tambah beberapa produk jika mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi lain tentang harga, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002:151) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Teori Price (harga)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

(Tjiptono, 2002: 151). Menurut Tjiptono (2007: 468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran internasional harga adalah elemen yang paling mudah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut Tjiptono (2007: 471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Jadi harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk (Kotler dan Armstrong, 2000: 73). Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Basu Swastha (1997: 147) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring

dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar (Basu Swastha, 2003: 147).

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2003: 173) meliputi:

- 1) Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- 3) Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan

penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

- 4) Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatklan diri secara eksklusif.

c. Faktor-faktor pembentukan *price* (harga)

faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya harga menurut Swastha dan Irawan (2005:242). Faktor-faktor terbentuknya harga:

1) Keadaan Ekonomi

Keadaan perekonomian sangat berpengaruh tingkat harga yang berlaku. Pada metode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih renda akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang yang ada sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang dicapai. Setiap perusahaan tidak terlalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

d. Indikator *Price* (Harga)

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 1998:16). Indikator yang digunakan:

- 1) Harga produk terjangkau
- 2) Harga kompetitif dengan produk lain
- 3) Harga produk sesuai dengan kualitasnya

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian dari penelitian terdahulu, penelitian terdahulu di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan dilakukan

Tabel 2.1
Matrik penelitian terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	NANDA RESMI, TRI WISMIARSI Universitas Brawijaya	PENGARUH KEMASAN DAN <u>HARGA PADA</u> <u>KEPUTUSAN</u> <u>PEMBELIAN</u> MINUMAN ISOTONIK	Analisis Regresi	Harga dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik.
2	APRILYANTO, ALDO Universitas Brawijaya	Analisis <u>Brand Image</u> Terhadap <u>Keputusan</u> <u>Pembelian</u> Minuman Kopi <i>Coffee Toffee</i> (Studi Kasus di Outlet <i>Coffee Toffee</i> Cabang Malang)	Analisis Faktor dan Analisis Regresi Logistik	<i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Minuman kopi <i>Coffee Toffee</i> (Studi kasus di outlet <i>Coffee Toffee</i> cabang Malang)
3	Julius Chesar Chaves Universitas Negri PGRI Kediri	Pengaruh kualitas produk, <u>harga</u> , promosi dan cuaca terhadap <u>keputusan</u> <u>pembelian</u> susu sapi segar siap minum dalam kemasan milik Kena Milk	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	SATRIO TRY YULIANTO UNIVERSITAS	<u>HUBUNGAN CITRA</u> <u>MEREK DAN</u> <u>INTENSITAS WORD</u>	Analisis Kendall's Tau-b	<i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh signifikan

DIPONOGORO	<i>OF MOUTH</i> DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASCO DI CITRA LAND SEMARANG	dalam pengambilan keputusan konsumen.
------------	--	---------------------------------------

Sumber : [www. https://www.e-jurnal.com](https://www.e-jurnal.com)

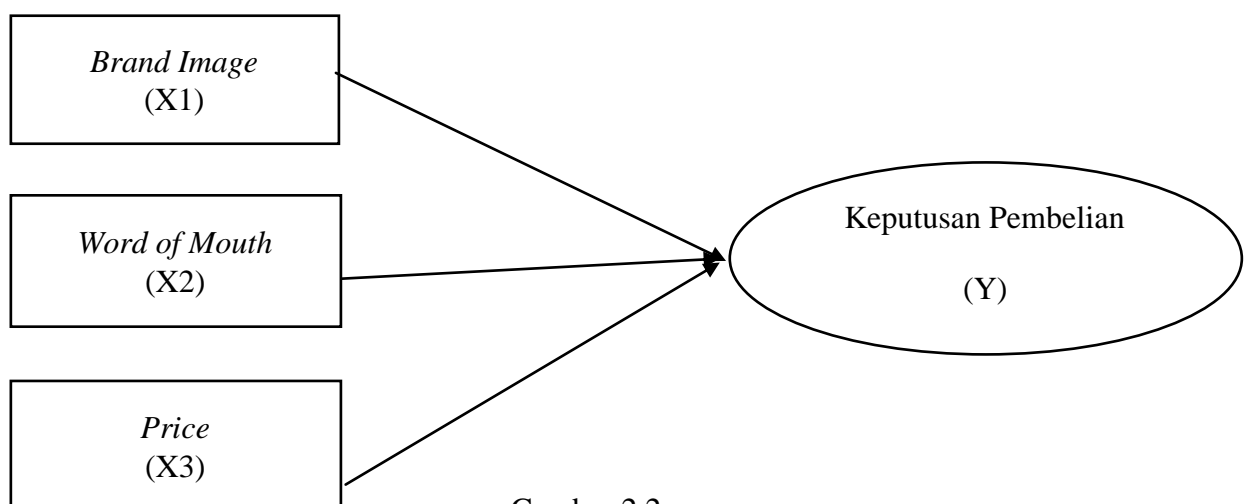
Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Arah Hipotesis atau Hasil Penelitian	Berpengaruh Signifikan	Berpengaruh Tidak Signifikan
1	Brand Image ke keputusan pembelian	Apriliyanto, Aldo (Universitas Brawijaya) dan Satrio Try Yulianto (Universitas Diponegoro)	
2	Word of Mouth ke keputusan pembelian	Satrio Try Yulianto (Universitas Diponegoro)	
3	Price ke keputusan pembelian	Nanda Resmi, Tri Wismiarsi dan (Universitas Brawijaya) Julius Chesar Chaves (Universitas Negri PGRI Kediri)	

Sumber : [www. https://www.e-jurnal.com](https://www.e-jurnal.com)

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka pemikiran sebagai berikut ini,



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: kotler (2012), Tjiptono (2002), Hasan (2010), Ardianto & Soemirat(2010)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas penelitian permasalahan dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut (Kountur, 2009:93). Berdasarkan landasan teori dan penelirian terdahulu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1 Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.

H2 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.

H3 Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.

BAB III

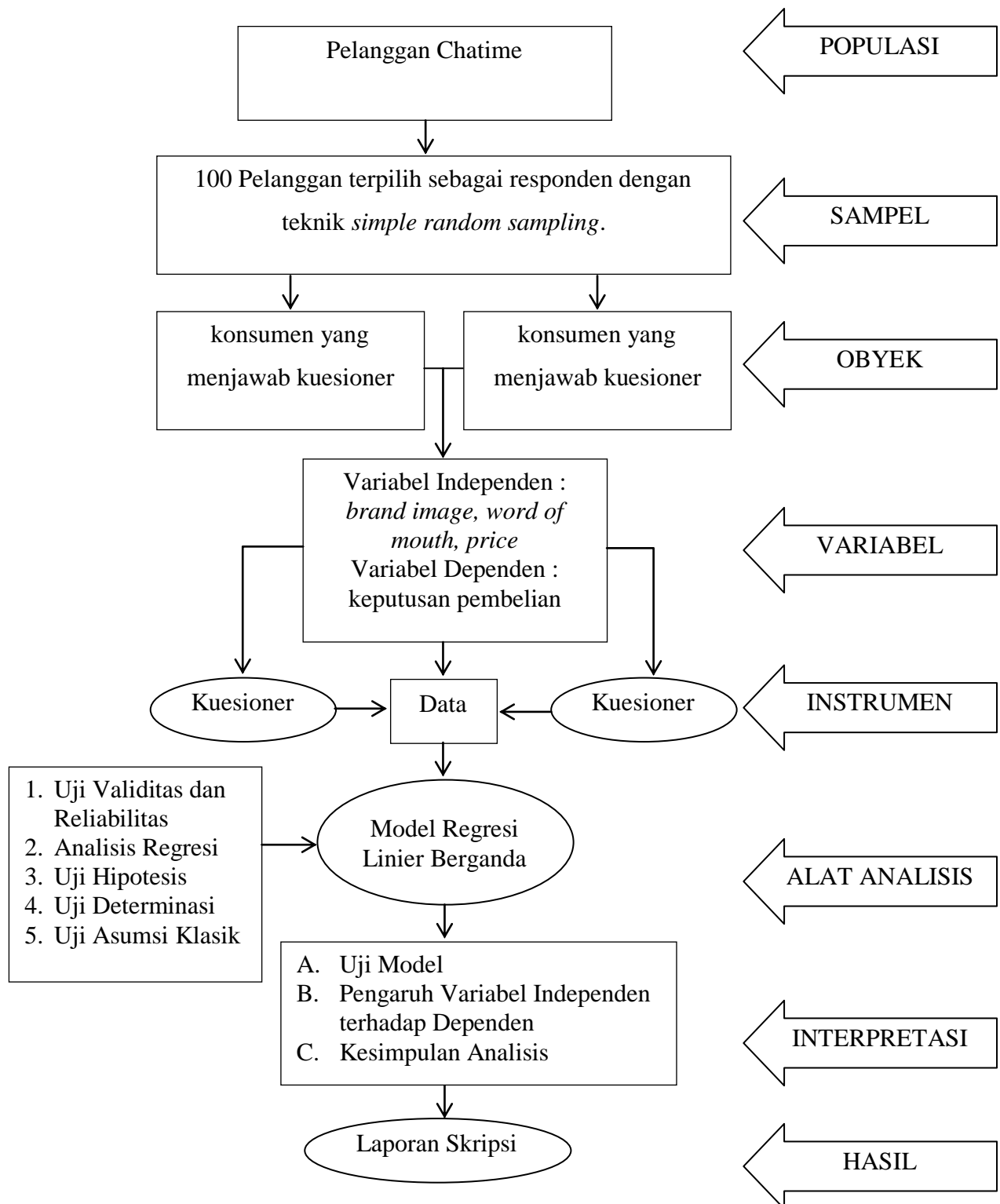
METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah gerai-gerai Chatime di Surakarta yang berada di Solo Paragon Mall dan Grand Mall Solo. Sedangkan objek penelitian ini adalah pelanggan setia Chatime di Surakarta

B. Desain Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Chatime di Surakarta. Adapun desain penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

C. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel penelitian

- a. Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel-variabel bebas atau variabel yang tidak terikat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel tidak terikat atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, terdapat tiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Word of Mouth*, *Price*.

2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana operasional dari definisi tersebut dan cara pengukuran perolehan data tersebut. Tabel operasional dapat disajikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Defiisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	sumber
1.	Keputusan membeli (Y) adalah hasil yang telah di capai oleh perusahaan lewat pembelian minuman Chatime (Kotler;2012:166).	1)Kemantapan membeli 2)Pertimbangan dalam memilih 3)Melakukan pembelian ulang	Interval	Angket
2.	Brand Image (X1) merupakan istilah atau tanda mengidentifikasi barang atau jasa dari perihal ini adalah minuman Chatime di Surakarta untuk membedakan dari pesaing lainnya (Kotler dan Keller; 2009:258).	1.Keunggulan merek dalam persaingan 2.Kekuatan merek (merek yang lebih dikenal) 3.Keunikan merek	Interval	Angket
3.	<i>Word Of Mouth</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –	Interval	Angket

	cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan masyarakat sehingga timbul niat dan motivasi untuk melakukan pembelian	hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.		
4.	Price (X3) harga menjadi tolak ukur konsumen, harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan di Surakarta (Adiaputro;2919:2009).	1)Harga produk terjangkau 2)Harga kompetitif dengan produk merek lain 3)Harga produk sesuai dengan kualitasnya	Interval	Angket

Sumber : (Kotler dan Keller; 2009:258); (Kotler dan Keller; 2009:258); (Adiaputro;2919:2009).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2012:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman Chatime di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sample

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang

relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Arikunto(2011:120)

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling*). Menurut Ruslan(2004:156) metode kebetulan yaitu suatu metode yang digunakan berdasarkan atau pemilihan sampel secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2007:67) *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

$$n = \frac{z}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

keterangan

n = jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum adalah
10% per data

jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan chatime di Surakarta.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer : dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada seluruh konsumen Chatime di kota Surakarta.
2. Data sekunder : data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian, dan data-data kepustakaan lainnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Menurut Arikunto (1997:128) angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban sangat setuju (SS) = skor 5
2. Jawaban setuju (S) = skor 4
3. Jawaban netral (N) = skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) = skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = skor 1

G. Metode Analisis Data

1. Deskripsi data

Deskripsi data merupakan penjelasan mengenai data-data yang berkaitan dengan responden penelitian.

2. Analisa Kuantitatif

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono (1999:109) uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui validitas butir-butir yang dinyatakan dalam kuesioner akan digunakan uji korelasi *product moment pearson*. Secara manual rumus uji tersebut adalah : (Ummar;2003:78)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara x dan y

x = skor nilai x

y = skor nilai total

n = jumlah sampel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable, suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, suatu variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Rumus koefisien alpha : (Ummar;2003:90)

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

R = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

c. Asumsi klasik

1) Uji normalitas data

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah *smirnov kolmogorof* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,5 pada taraf signifikansi (α) = 5% (Ghozali;2005:115).

Rumus yang digunakan secara manual adalah : (Sugiyono;2004:239)

$$D = \text{maksimum} [Sn_1(X) - Sn_2(x)]$$

Keterangan :

D = nilai kritis

Sn_1 = standard deviasi fungsi distribusi empiris

Sn_2 = standard deviasi fungsi distribusi komulatif

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas atau independen. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10 dan mempunyai tolerance lebih besar dari 0,10

(Ghozali;2005:92). Secara manual perhitungan VIF dapat dilakukan dengan rumus :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1-R_j^2)} : j = 1,2,\dots,k$$

Keterangan :

VIF = angka VIF

j = jumlah sampel 1,2,...k

R_j^2 = koefisien determinasi variable bebas ke-j dengan variabel lain

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

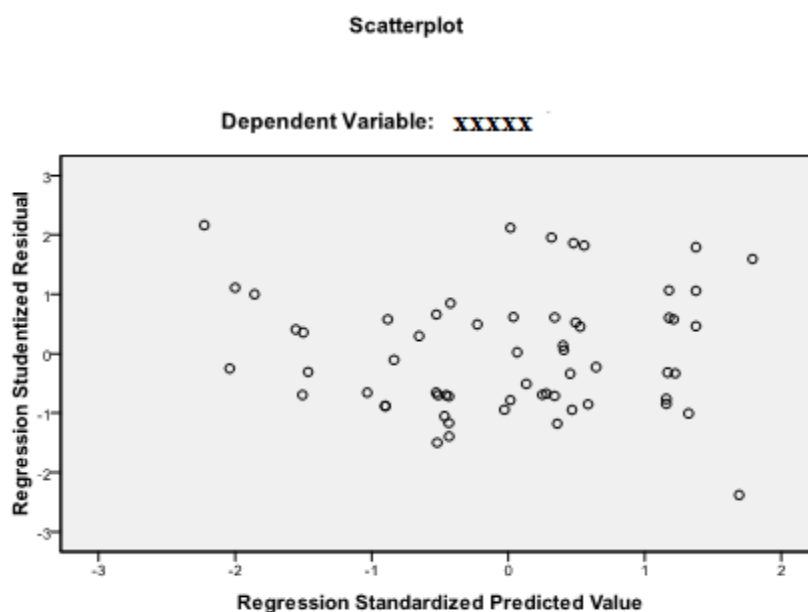
Dasar analisisnya:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola tertentu serta titik–titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk mengintepretasikan hasil grafik plot. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang berbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Gambar 3.



Gambar 3.2
Grafik Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas Titik-titik pada gambar di atas tidak membentuk pola yang teratur, tetapi terpengar baik di atas angka 0 maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga penelitian dapat dilanjutkan

4) Uji autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi antara data yang diamati dimana suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak dapat dilihat pada ketentuan berikut (Ghozali:2005) :

- a) Apabila nilai $DW < dl$ maka ada korelasi positif.
- b) Apabila nilai DW terletak antara $dl \leq dw \leq du$ maka tidak ada kesimpulan
- c) Apabila nilai DW terletak antara $dl < de < 2 - du$ maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- d) Apabila nilai DW terletak antara $2 - du \leq dl$ maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- e) Apabila nilai $DW > 2 - dl$ maka ada korelasi positif.

d. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda yaitu menambahkan jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas menurut Sanusi (2011:134).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = *brand image*

X_2 = *word of mouth*

X_3 = *price*

e = error

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand image*, *Word of Mouth* dan *Price*) terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya bila t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

f. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu variabel dapat dilihat berdasarkan perbandingan hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel. Jika F hitung \leq F tabel maka secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika F hitung > F tabel maka

secara bersama-sama ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

g. Uji koefisien Determinasi (uji Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen maupun menjelaskan terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Suharyadi dan Purwanto;2004:358)

$$R^2 = \frac{\beta^2 \sum X_i^2}{\sum y_i^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

β = beta

$\sum x_i^2$ = jumlah kuadrat nilai x

$\sum y_i^2$ = jumlah kuadrat nilai y

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Chatime merupakan perusahaan yang bergerak di industri *food & beverages* dan merupakan *franchise* teh dari Taiwan yang menawarkan pengalaman teh yang paling otentik di dunia dan dengan cepat dikenal menjadi spesialis teh segar. Didirikan di Taiwan pada tahun 2003, Chatime merupakan franchise internasional dengan lebih dari 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea dan sekarang di Indonesia. Salah satu outlet di Indonesia berada di Surakarta yaitu di Solo Paragon Mall dan Grand Mall Surakarta. Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price* terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta. Menggunakan metode *simple random sampling* penulis menyebarkan kuisisioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pelanggan Chatime, yang melakukan keputusan membeli di Surakarta. Profil responden yang dinyatakan pada kuisisioner adalah nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu:

B. Hasil Pengujian Data

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-Laki	39	39%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61 orang atau 61% sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	22	22%
2	20-25 Tahun	53	53%
3	26-30 Tahun	2	2%
4	>30 Tahun	23	23%
	Total	100	100%

Sumber data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui proporsi paling besar adalah dari responden berusia 20-25 tahun sebanyak 53 orang atau 53% kemudian responden berusia >20 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, responden >30 tahun sebanyak 23 orang atau 23% dan responden 25-30 tahun sebanyak 2 orang atau 2%

3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa/pelajar	57	52%
2	Pegawai Negri Sipil	3	3%
3	Wiraswasta	20	20%
4	Karyawan	12	12%
5	Ibu Rumah Tangga	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden paling tinggi berasal dari mahasiswa/pelajar sebanyak 57 orang atau 52%. Kemudian wiraswasta 20 orang atau 20%, karyawan 12 orang atau 12%, ibu rumah tangga 8 orang atau 8% dan yang terakhir pegawai negeri sipil 3 orang atau 3%.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel Brand Image, Word of Mouth dan price terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta. Pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq 0,197$, atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil validitas produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,579	0.197	Valid
Y_2	0.490	0.197	Valid
Y_3	0.403	0.197	Valid

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai nilai r_{tabel} . Maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator atau item-item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Brand Image terdiri dari 3 item pertanyaan. Hasil validitas produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Brand Image

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0.579	0.197	Valid
X1_2	0,657	0.197	Valid
X1_3	0.675	0.197	Valid

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai nilai r_{tabel} . Maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator atau item-item pertanyaan pada

variabel Brand Image yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas variabel *Word of Mouth* (X2)

Word of Mouth terdiri dari 3 item pertanyaan.

Apabila nilai $r_{item} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Tabel 4.6
Uji Validitas Word of Mouth (X2)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0.694	0.197	Valid
X2_2	0.784	0.197	Valid
X2_3	0.538	0.197	Valid

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai rhitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai nilai rtabel. Maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator atau item-item pertanyaan pada variabel *Word of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

4) Uji Validitas variabel *Price* (X3)

Price terdiri dari 3 item pertanyaan.

Apabila nilai $r_{item} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid

Tabel IV.7
Uji Validitas Price (X3)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0.584	0.197	Valid
X3_2	0.656	0.197	Valid
X3_3	0.645	0.197	Valid

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan

lebih besar daripada nilai nilai r_{tabel} . Maka dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator atau item-item pertanyaan pada variabel *price* yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronchbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r Alpha $>$ 0.60. Dari analisis uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini:

Table IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Item pertanyaan	Cronbach Alpha	Criteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0.792	0.60	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.807	0.60	Reliabel
Price (X3)	0.787	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.672	0.60	Reliabel

Sumber data diolah, 2019

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai Alpha Cronbach's variabel *brand image* menunjukkan nilai $0.792 > 0.60$ maka dapat dikatakan bahwa data reliabel. Nilai Alpha Cronbach's variabel *word of mouth* menunjukkan nilai $0.807 > 0.60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai Alpha Cronbach's variabel *price* menunjukkan nilai $0.807 > 0.60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai Alpha Cronbach's variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai $0.807 > 0.60$ maka dapat dikatakan reliabel. Dari hasil analisis uji

realibilitas diatas, maka semua variabel reliabel dan bisa dilanjutkan uji penelitian yang lain.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah kolmogrov Smirnov dengan bantuan SPSS. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari 0.05 maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0.05 maka distribusi dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2011:163)

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51819775
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.745
Asymp. Sig. (2-tailed)		.636

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan hasil uji Normalitas diketahui nilai signifikansi 0.636 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Mutikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor), apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka variabel tersebut bebas multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Table 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	7.074	1.305		5.420	.000			
	Brand Image	-.018	.114	-.020	-.156	.876	.518	1.931	
	Word Of Mouth	.194	.110	.224	1.762	.081	.534	1.873	
	price	.259	.083	.305	3.106	.002	.900	1.112	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.10 diatas, hasil yang diperoleh untuk toleransi variabel *Brand Image* adalah 0.518, lalu untuk toleransi variabel *Word Of Mouth* yaitu 0.534, dan toleransi variabel *price* yaitu 0.900. Sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Brand Image yaitu 1.931, lalu variabel Word Of Mouth 1.873 dan variabel price sebesar 1.112. Jadi dapat disimpulkan bahwa data nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan VIF lebih kecil dari 10,0 sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

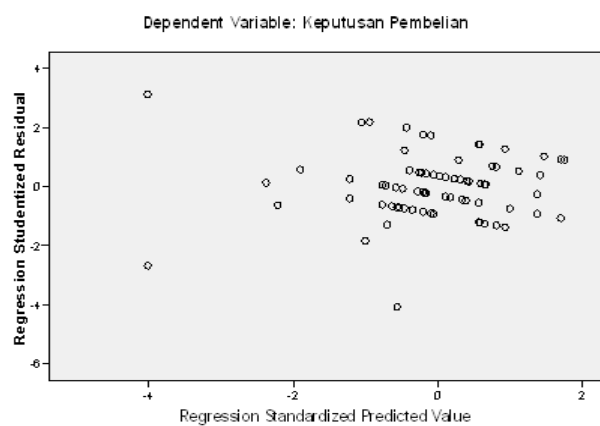
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola tertentu serta titik–titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas :

Grafik 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah, 2019

Dari uji Heterokedastisitas pada grafik diatas menunjukan tidak terbentuknya suatu pola yang berarti semua variabel bebas heterokedastisitas antar residual.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu kondisi yang didalamnya Terdapat kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan kesalahn periode yang lain. Pengujian terhadap gejala autokorelasi dengan menggunakan “uji statistik Durbin Watson”. Adapun kriterianya adalah :

- a) Jika nila Durbin Watson $< - 2$ maka terdapat autokorelasi positif
- b) Jika nilai Durbin Watson diantara -2 sampai 2 maka tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatf
- c) Jika nilai Durbin Watson > 2 maka terdapat autokorelasi negatif. (Ghozali , 2005:95). Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Autikorelasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.169	.143	1.542	1.918

a. Predictors: (Constant), price, Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah. 2019

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan Durbin Watson dengan hasil uji

diketahui nilai Durbin Watson yaitu 1.918. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah 1.918 dan terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*brand image*, *word of mouth* dan *price*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut hasil analisis linier berganda :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.074	1.305		5.420	.000		
	Brand Image	-.018	.114	-.020	-.156	.876	.518	1.931
	Word Of Mouth	.194	.110	.224	1.762	.081	.534	1.873
	price	.259	.083	.305	3.106	.002	.900	1.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil diatas diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.074 - 0.18X_1 + 0.194X_2 + 0.259X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. = Konstanta sebesar 7.074 mempunyai arti bahwa apabila variabel *brand image*, *word of mouth* dan *price* konstan maka keputusan pembelian positif atau masyarakat memutuskan untuk membeli produk chatime.

β_1 = sebesar -0.18 variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian chatime. Artinya variabel *brand image* ditingkatkan maka keputusan membeli akan menurun dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

β_2 = sebesar 0.194 variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian chatime. Apabila *word of mouth* ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

β_3 =sebesar 0.259 variabel *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian chatime. Apabila *price* terjangkau maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

b. Uji t

Uji t merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen (*brand image*, *word of mouth* dan *price*) dan variabel dependen (keputusan pembelian) besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk menguji uji t dalam penelitian ini yaitu 0.05 jika signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji t yang telah ditentukan :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.074	1.305		5.420	.000		
	Brand Image	-.018	.114	-.020	-.156	.876	.518	1.931
	Word Of Mouth	.194	.110	.224	1.762	.081	.534	1.873
	price	.259	.083	.305	3.106	.002	.900	1.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah, 2019

Dari hasil uji t tabel 4.13 diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t pada tabel 4.13 diatas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.876. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* > 0.05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Jadi *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chatime, sehingga hipotesis 1 tidak terbukti.

- b. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t pada tabel 4.13 diatas menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.081. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel brand image > 0.05 sehingga H_0 diterima H_a ditolak. Jadi *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chatime, sehingga hipotesis 2 tidak terbukti.

- c. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.

Nilai uji t pada tabel 4.13 diatas menunjukkan tingkat signifikansi 0.02. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel

price <0.05 sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Jadi *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime, sehingga hipotesis 3 terbukti.

c. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel secara simultan atau bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan <0.05 . berikut hasil uji f yang telah dilakukan:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.452	3	15.484	6.514	.000 ^a
	Residual	228.188	96	2.377		
	Total	274.640	99			

a. Predictors: (Constant), *price*, Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah,2019

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji secara simultan diketahui sebesar 6.514 dengan signifikansi 0.000 <0.05 , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *brand image*, *word of mouth* dan *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta.

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang

ditunjukkan dengan presentase. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.169	.143	1.542	1.918

a. Predictors: (Constant), price, Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.143 yang artinya keputusan membeli dijelaskan oleh variabel *brand image*, *word of mouth* dan *price* sebesar 14.3% sedangkan sisanya 85.7% dijelaskan yang tidak termasuk didalam penelitian ini seperti motivasi konsumen, kualitas produk, pelayanan dan lokasi.

D. Implikasi Manajerial

Dari beberapa analisis dan uji yang telah dilakukan maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* dalam penelitian ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengidentifikasi apabila *brand image* ditingkatkan maka tidak akan mempengaruhi keputusan membeli dikarenakan *brand image* pada produk chatime sudah optimal. Maka sebaiknya brand image cukup dipertahankan

2. *Word of mouth*

WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila *word of mouth* ditingkatkan maka pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga chatime cukup mempertahankan *word of mouth* seperti yang sudah dilakukan selama ini.

3. *Price*

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila persepsi harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dalam meningkatkan persepsi harga chatime, hal-hal yang harus diperhatikan yaitu memberikan harga yang lebih terjangkau dari pesaingnya, meningkatkan kualitas produk chatime, memberikan harga terjangkau sehingga berbagai kalangan masyarakat mampu membeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *price* berpengaruh positif pada terhadap keputusan pembelian chatime, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta.

2. Hasil Uji t

Hasil uji t menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime sedangkan *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta.

3. Hasil Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan *price* memberikan kontribusi sebesar 14.3% terhadap variabel keputusan pembelian chatime, sedangkan sisanya 85.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti konsumen, kualitas pro⁶⁰ yanan dan lokasi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *brand image*, *word of mouth* dan *price*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu jawaban yang diberikan tidak oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

C. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Membuat persepsi supaya harga chatime lebih murah dibanding merk lain.
2. Membuat persepsi supaya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya.
3. Membuat persepsi supaya pelanggan menganggap harga chatime terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel seperti motivasi konsumen, kualitas produk, pelayanan dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arnould, Price & Zinkhan, (2005), "*Consumers. , (2nd Edition)*", McGraw – Hill.

Basu Swastha dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua).
Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta

- Davis, Keith dan Newstrom, Jhon W. 2000. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Don, R. Hansen , and Marryanne M. Mowen. *Management Accounting. Second Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co, 1992.*
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands. Baringstroke : Mc Millan*
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Seventh Edition. Texas: Business Publication, Inc.*
- Heskett, J., Sasser, W., and Schlesinger, L. (1997). *When Right Makes Might. The Journal of Business Strategy*, 18(4), 6-18.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip (1998) edisi revisi. Jilid I & II, “Manajemen Pemasaran Prentice Hall Inc”
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham, 2001, “*A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Quality.*” *Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No. 2, 2002
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rosen, J. M. 2004. *Surfactant and Interfacial Phenomena. Third Edition*. John Willey & Sons Inc., New York.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning : Strategi for Competitive Advantage 2nd ed. New Delhi : Tata Mc Graw-Hill, Ltd*
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Stanton, William, (1996), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth*. Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty.
- Zeithaml et al., 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, European. Journal of Marketing*

ANGKET PENELITIAN

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *PRICE* TERHADAP PEMBELIAN CHATIME DI KOTA SURAKARTA”

Oleh : Regina Rizky Anindya

(STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)

A. Pengantar

Terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi daftar/angket. Daftar pernyataan ini bertujuan untuk pengumpulan data yang nantinya akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

C. Petunjuk pengisian

Mohon diisi dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban yang disediakan sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara :

- SS apabila Sangat Setuju
- S apabila Setuju
- N apabila Netral
- TS apabila Tidak Setuju
- STS apabila Sangat Tidak Setuju

Brand Image

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Chatime adalah produk unggul yang dikenal oleh masyarakat					
2	Chatime mempunyai nama merk yang terkenal.					

3	Design dan warna <i>packaging</i> chatime menarik dan mudah diingat					
---	---	--	--	--	--	--

Word of Mouth

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menceritakan hal positif tentang chatime kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan chatime kepada orang lain					
3	Saya sering dibujuk teman untuk membeli chatime					

Price

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Chatime dijangkau oleh masyarakat					
2	Harga Chatime lebih murah dibanding dengan merek lainnya					
3	Harga Chatime sesuai dengan kualitasnya					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya yakin sudah memilih keputusan Yang tepat saat membeli produk Chatime					
2	Saya memilih chatime karna memiliki varian rasa yang banyak					
3	Saya melakukan pembelian Chatime berulang-ulang atau lebih dari satu kali					