

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

**PROPOSAL**

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**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : REGINA RIZKY ANINDYA  
NIM : 2016 514 499  
Jurusan/Progdi : S1 MANAJEMEN  
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH  
DAN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CHATIME DI SURAKARTA  
Dosen Pembimbing : Drs. Winarna, M.Si

Surakarta, 5 Desember 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

  
**Dra. Endang Sarvanti, MM**  
NIDN : 0619066301

Pembimbing

  
**Drs. Winarna, M.Si**  
NIDN : 0010026501

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat. Meningkatnya kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman.

Salah satunya adalah perusahaan minuman yang berasal dari Taiwan yaitu Chatime yang berkonsep menyediakan minuman berbahan dasar teh di gerai yang modern. Chatime menjadi pionir dalam bisnis *bubble tea*. Chatime menggunakan konsep menyesuaikan keinginan konsumen. Chatime memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Bagi Chatime, konsistensi rasa adalah hal yang paling penting. Chatime memiliki berbagai macam rasa serta *topping*, jumlah gula, jumlah es batu, serta ukuran cup yang ingin disajikan dalam minumannya. Hal-hal tersebut membuat Chatime diminati para penggemar minuman saat ini, termasuk juga pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai, menjadi penarik minat mengonsumsi Chatime dan sedikitnya 115 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Keputusan pembelian konsumen chatime sangat penting bagi perusahaan tersebut karena sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan 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 itu sendiri dalam suatu mencapai keputusan membeli minuman chatime, di Surakarta. Ironinya perusahaan sendiri menghadapi masalah-masalah keputusan pembelian konsumen pada kurun waktu tertentu dan berubah-ubah di setiap harinya. Keputusan ini juga dipengaruhi dengan jurnal table penjualan sebagai berikut

Guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus pama 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;2002:22)

*Brand image* atau citra merek dibentuk dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen percaya dengan produk yang dikonsumsi adalah produk yang berkualitas dan tidak membahayakan konsumen serta terus menerus memberikan inovasi menu yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan akan menu yang sama dari waktu ke waktu. Dengan terus menerus menawarkan dan menciptakan inovasi- inovasi produk baru akan membuat konsumen semakin tertarik dalam menguunakan atau mengkonsumsi produk Chatime dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand imge* atau citra merek yang baik.

Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa Chatime memeberikan nilai- nilai yang positif terhadap citra merek yang dibangunnya kepada konsumen dengan meningkatkan, mempertahankan dan menjaga citra merek. Jika citra merek suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan memperngaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian (Mamang & Sopiah, 2013).

Pada akhir tahun 2011, Chatime telah memiliki sembilan gerai. Jumlah tersebut naik tiga kali lipat sampai September 2012, yakni 28 gerai yang tersebar di 11 kota. Melihat data jumlah gerai yang semakin meningkat, menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah pengunjung yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan chatime satunya adalah word of mouth. Menurut Sernovitz (2009:14) word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian, baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*. Word of mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. (Fandy Tjiptono;1997:12) 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 berkisar Rp. 18.000 – Rp. 25.000. 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.

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 selernya.
- 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, walaupun 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. 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.

**c. 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 dimata konsumen

### **3. *Word of Mouth* (WOM)**

#### **a. Pengertian WOM**

*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: 230). 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

#### **b. Manfaat *Word of Mouth***

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. (Sumardy, 2011:68). Berikut ini

merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

**c. Dimensi atau Elemen Word of Mouth**

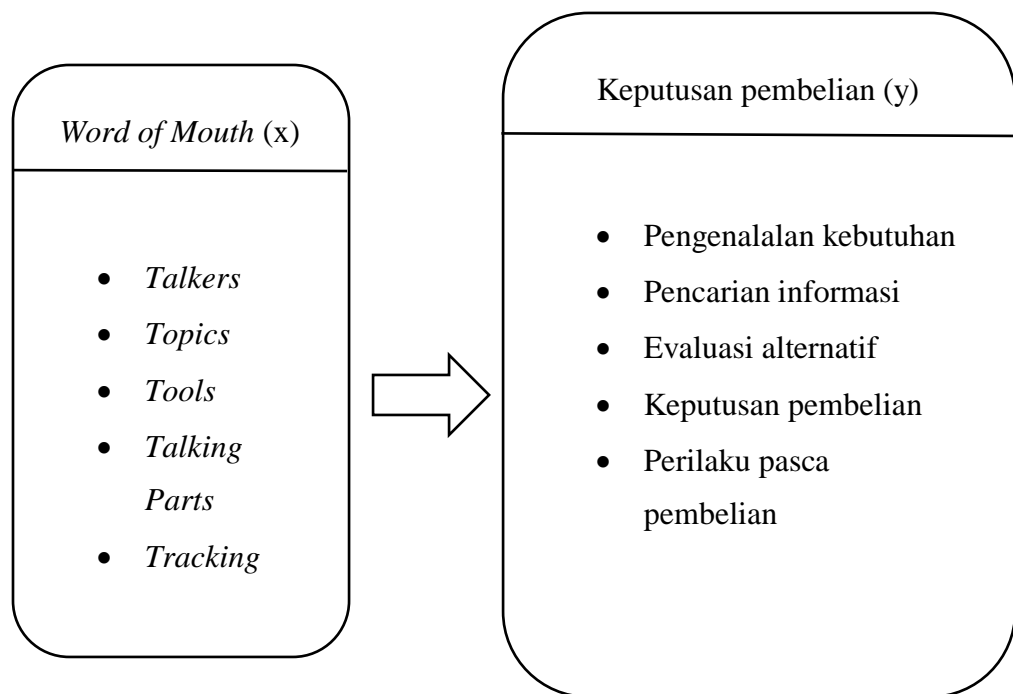
Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan

Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta

dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.

5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.



Gambar 1.1

Elemen *Word of Mouth*

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

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.

Namun disamping memberikan banyak keuntungan, pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi bom waktu bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas produknya. Karna masyarakat akan menyebarkan segala berita, baik kelebihan produk maupun kekurangan produk. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan produk tersebut, maka bukan mustahil jika konsumen akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan biarkan konsumen yang membantu pemasaran bisnis tersebut.

#### **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. Metode Penetapan *price* (harga)

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- I. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
- II. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- III. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- IV. Harga-harga produk substitusi

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang

ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

- 3) . Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

#### **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 1.1

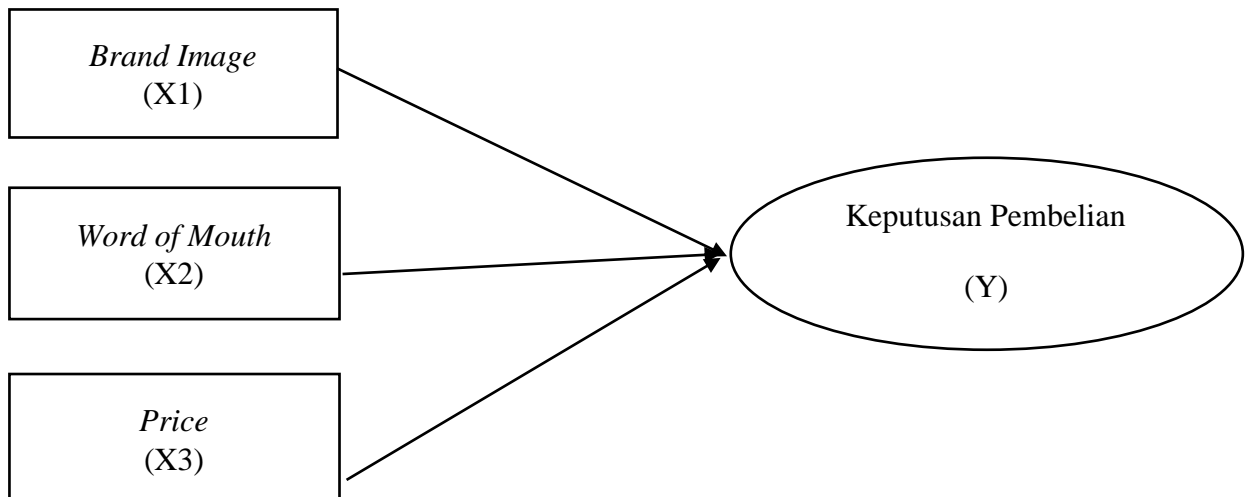
Matrik penelitian terdahulu yang relavan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	NANDA RESMI, TRI WISMIARSI Universitas Brawijaya	PENGARUH KEMASAN DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK	Analisis Regresi	Harga dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian minuman isotonik.
2	APRILIYANTO , ALDO Universitas Brawijaya	Analisis Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian 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 Negeri PGRI Kediri	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan cuaca terhadap keputusan membeli susu sapi segar siap minum dalam kemasan milik Kena Milk	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan cuaca berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk serata promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	SATRIO TRY YULIANTO	HUBUNGAN CITRA MEREK	Analisis Kendall's	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh

	UNIVERSITAS DIPONOGORO	DAN INTENSITAS WORD OF MOUTH DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PASCO DI CITRA LAND SEMARANG	Tau-b	signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen.
--	---------------------------	---	-------	---

### C. Kerangka Pemikiran

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



Gambar II.1  
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

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.
2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.
3. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian Chatime di Surakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

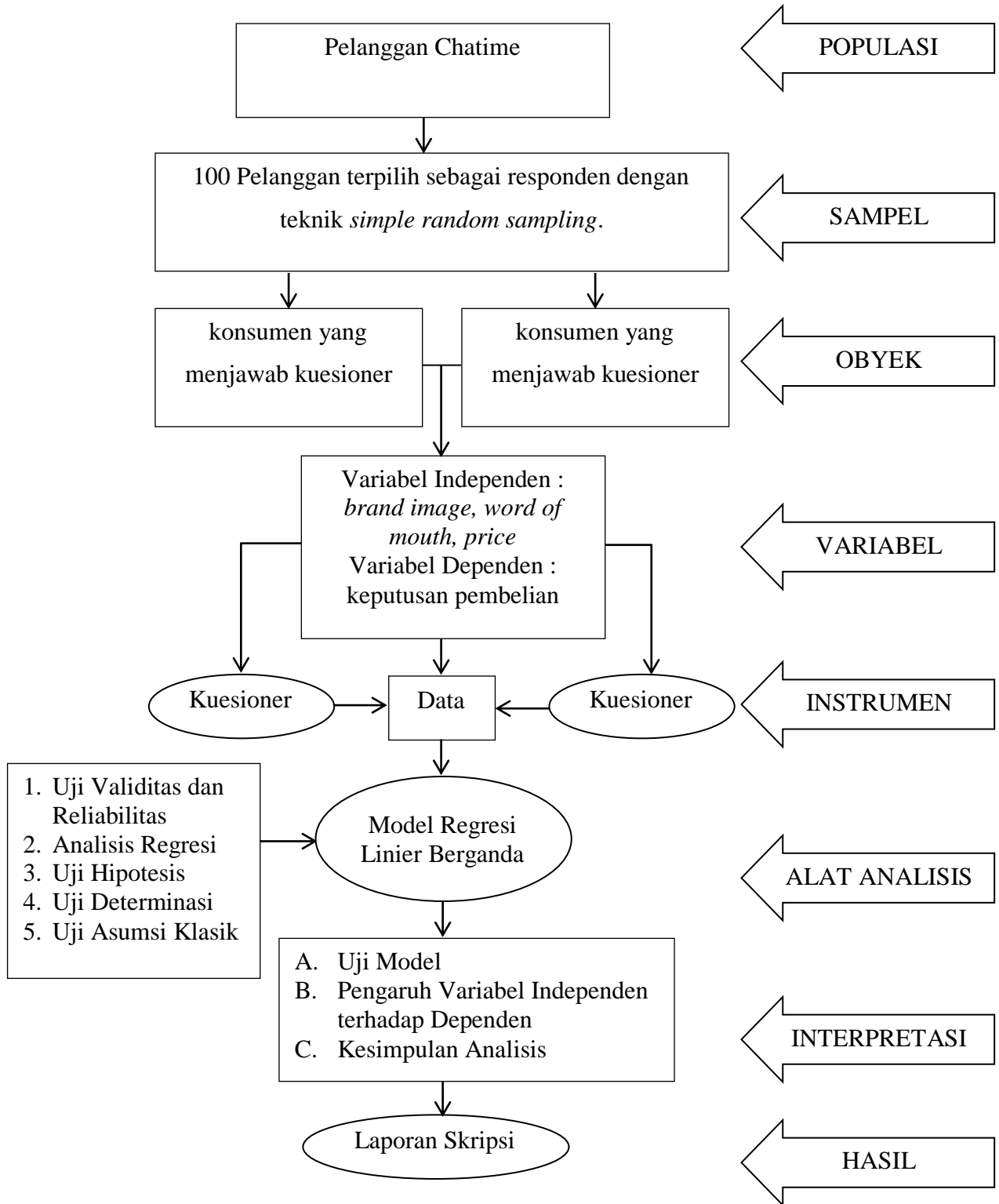
Lokasi penelitian ini adalah gerai-gerai Chatime di Surakarta yang berada di Solo Paragon Mall dan Grand Mall solo. Sedangkan objek penelitian ini adalah pelanggan setia Chatime di Surakarta

#### **B. Desain Penelitian**

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

\

Gambar II.2  
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:

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	<p>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).</p>	<p>1.Keunggulan merek dalam persaingan 2.Kekuatan merek (merek yang lebih dikenal) 3.Keunikan merek</p>	Interval	Angket
3	<p><i>Word Of Mouth</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang 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</p>	<p>1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan</p>	Interval	Angket

		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

## 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 sejumlah 100 orang.

## 2. Sample

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sebagai sampel hendaknya memiliki ciri-ciri yang mirip dengan populasi sehingga dapat menggambarkan keadaan populasi (Arikunto, 2010:120). Apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua. Apabila jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil 5-15% atau 20-25% atau lebih sesuai dengan kemampuan peneliti (Arikunto, (2010:120). Responden yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah pembeli minuman Chatime di Surakarta.

Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* yaitu sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dapat dituliskan sebagai berikut: Husein Umar (2003:146) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi yaitu pembeli Chatime di Surakarta

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.539}{1+2.539(10\%)} = 99,96 \quad (\text{atau dibulatkan } 100 \text{ responden})$$

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *random sampling*, Arikunto (2006: 131) yaitu dimana tidak membedakan setiap sampel berdasarkan stratanya sehingga semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

#### **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

$\sigma_t^2$  = 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 ( $\alpha$ ) = 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 :

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

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 ini dilakukan dengan meregres variabel absolut nilai residual dengan variabel independen. Jika nilai uji t tidak signifikan maka tidak ada hteroskedastisitas (Ghozali;2005:108).

Rumus kolerasi spearman yang digunakan adalah:  
(Sugiyono;2004:284)

$$\rho = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n(n^2-1)}$$

keterangan :

$\rho$  = koefisien korelasi spearman

$n$  = jumlah sampel

$d_i$  = selisih pasangan peringkat

#### 4) Uji autokorelasi

Autokorealsi 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  $dl < de < 4- du$  maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- d) Apabila nilai  $DW$  terletak antara  $4- du \leq dl$  maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- e) Apabila nilai  $DW > 4- dl$  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

$\alpha$  = 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 Harga) 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

$\beta$  = beta

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

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

## 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 Newstron, 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 (  $\checkmark$  ) 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 merk 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					