

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

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

Nama : Regina Rizky Anindya
NIM : 2016514499
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan *Price*
Terhadap Keputusan Pembelian Chatime
Nama Pembimbing : Drs. Winarna, M.Si


Surakarta, Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi
SI Manajemen



Dra. Endang Sarvanti, MM
NIDN : 0619066301

Pembimbing



Drs. Winarna, M.Si
NIDN : 0010026501

PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN PRICE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI SURAKARTAJUDUL INGGRI

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

Regina Rizky Anindya

Drs. Winarno, M.Si.

Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa
reginaranindya@gmail.com

Abstrak

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

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 decisons

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat. Jumlah penduduk yang semakin besar dan terus bertambah juga meningkatkan daya beli masyarakat, meningkatkan keserjahaeraan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman. Salah satunya industri minuman di Indonesia yaitu chatime, merupakan kedai teh mutiara (*bubble tea*) 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 yang dikombinasikan dengan beragam pugas (topping) seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, sedikitnya terdapat 230 gerai dan salah satunya berada di Surakarta.

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;2002:22).

Agar toko tersebut memiliki daya saing dan *brand image* (citra merek) yang baik 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, selain itu kebanyakan para pelanggan lebih condong untuk bertahan pada harga yang *relative* murah dibanding dengan harga yang tinggi, di suatu usaha pelanggan merupakan hal paling utama untuk dipertahankan.

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.

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. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya.

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

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.**”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?
2. Apakah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta
3. Apakah Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surakarta?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Kepurusan pembelian adalah proses keputusan pendirian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan membeli dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler: 2012:116)

Terdapat indikator dari keputusan pembelian (kotler:2007:222) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.
2. Pertimbangan dalam memilih adalah konsumen akan mempertimbangkan produk yang serupa dari merek satu ke merek yang lainnya dengan memperhatikan kualitas, harga dll.
3. Melakukan pembelian ulang adalah konsumen melakukan pembelian produk dan memutuskan untuk membeli kembali, maka pembelian kedua dan seterusnya disebut pembelian ulang.

B. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosisasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pemebeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama.

Terdapat indikator dari *brand image* (Kotler dan Keller; 2009: 258) yaitu:

1. Merek produk merupakan merek terkenal
2. Merek produk merupakan merek yang bergensi
3. Merek produk mudah diingat dalam pikiran konsumen
4. Merek produk mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen

C. Word of Mouth

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.

Terdapat indikator dari Word of Mouth (Babin et al 2005) yaitu:

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.

D. 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.

Terdapat indikator dari *price* (Sweeney, et.al, 1998:16), yaitu:

1. Harga produk terjangkau
2. Harga kompetitif dengan produk lain
3. Harga produk sesuai dengan kualitasnya

METODE

Lokasi dan Objek

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 Chatime di Surakarta

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.

Sampel

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.

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. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data untuk pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji Instrumen, yaitu Uji Validitas dan Uji Realibilitas, untuk menguji kesungguhan jawaban responden dalam penelitian ini adanya uji kuesioner.

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. Pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner 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 $r_{Alpha} > 0.60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

a. 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).

b. 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).

c. 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). Apabila grafik tidak membentuk suatu pola berarti data tidak mengandung heterokedastisitas.

d. Uji autokorelasi

bertujuan menguji adanya korelasi antara faktor gangguan yang masuk dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Patokan adanya autokorelasi adalah angka D-W (Durbin-Watson) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif dan apabila angka D-W diantara -2

sampai dengan +2 berarti autokorelasi negative atau tidak terdapat autokorelasi (Santoso & Ashari, 2005:219).

Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu menambahkan jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjasi 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

X1 = *brand image*

X2 = *word of mouth*

X3 = *price*

e = error

a. 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.

b. 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.

c. Uji koefisien Determinasi (uji Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen maupun menjelaskan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

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 dinyatakan pada kuisioner adalah nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu:

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

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
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

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

Hasil Pengujian Data

Uji Validitas

Chatime di Surakarta. Menggunakan metode *simple random sampling* penulis menyebar kuisioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pelanggan Chatime, yang melakukan keputusan membeli di Surakarta. Profil responden yang

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
X_1	0,579	0.194	Valid
X_2	0.490	0.194	Valid
X_3	0.403	0.194	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.

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 Images

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0.579	0.194	Valid
X2_2	0,657	0.194	Valid
X3_3	0.675	0.194	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.

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	0.194	Valid
X2_2	0.784	0.194	Valid
X2_3	0.538	0.194	Valid

Sumber : data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 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 *Word of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

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	0.194	Valid
X3_2	0.656	0.194	Valid
X3_3	0.645	0.19	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.

Uji Realibilitas

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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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.

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

Uji Multikolinieritas

Table 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

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

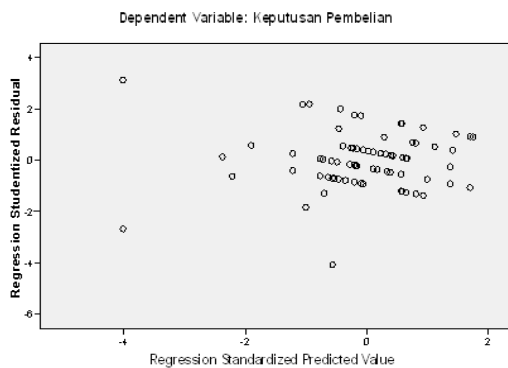
Sumber : Data diolah, 2019

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.

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.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Autikorelasi

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 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

Uji Hiptesis

Regresi 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 diinterprestasikan sebagai berikut:

α_0 =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 membeli 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 membeli 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 membeli chatime. Apabila *price* terjangkau maka keputusan membeli akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

Uji t

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	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 yang diolah, 2019

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

a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Uji f

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.452	3	15.484	6.514	.000 ^b
	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.

Uji Koefisien Determinasi

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.

Implikasi Manajerial

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

1. *Brand Image*

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.

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 kuisioner yaitu jawaban yang diberikan tidak oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

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.

