



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* SERTA HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AMANDA BROWNIES JEMBER**

ANALYSIS OF THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH AND PRICE TOWARD REPURCHASE INTENTION PRODUCT AMANDA BROWNIES JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM 130810201110

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* SERTA HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AMANDA BROWNIES JEMBER**

ANALYSIS OF THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH  
AND PRICE TOWARD REPURCHASE INTENTION  
PRODUCT AMANDA BROWNIES JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM 130810201110

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Nilam Rosyidatul Ulfiah  
NIM : 130810201110  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Serta Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Mei 2017

Yang menyatakan,

Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM. 130810201110

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* SERTA HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AMANDA BROWNIES JEMBER

Nama Mahasiswa : Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM : 130810201110

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Mei 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 19730908 200003 2 001

Drs. Marmono Singgih, M.Si.

NIP. 19660904 199002 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*  
SERTA HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK  
AMANDA BROWNIES JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM : 130810201110

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)  
NIP 19550516 198703 1 001

**Sekretaris** : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M : (.....)  
NIP 19780525 200312 2 002

**Anggota** : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)  
NIP 19631128 198902 2 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas Foto

4x6

Sesuai Ijazah

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, ibu Wagira dan ayah Ngatisan yang tercinta.
2. Kakakku, Niken Aprillia dan teman-teman serta sahabat dekat.
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



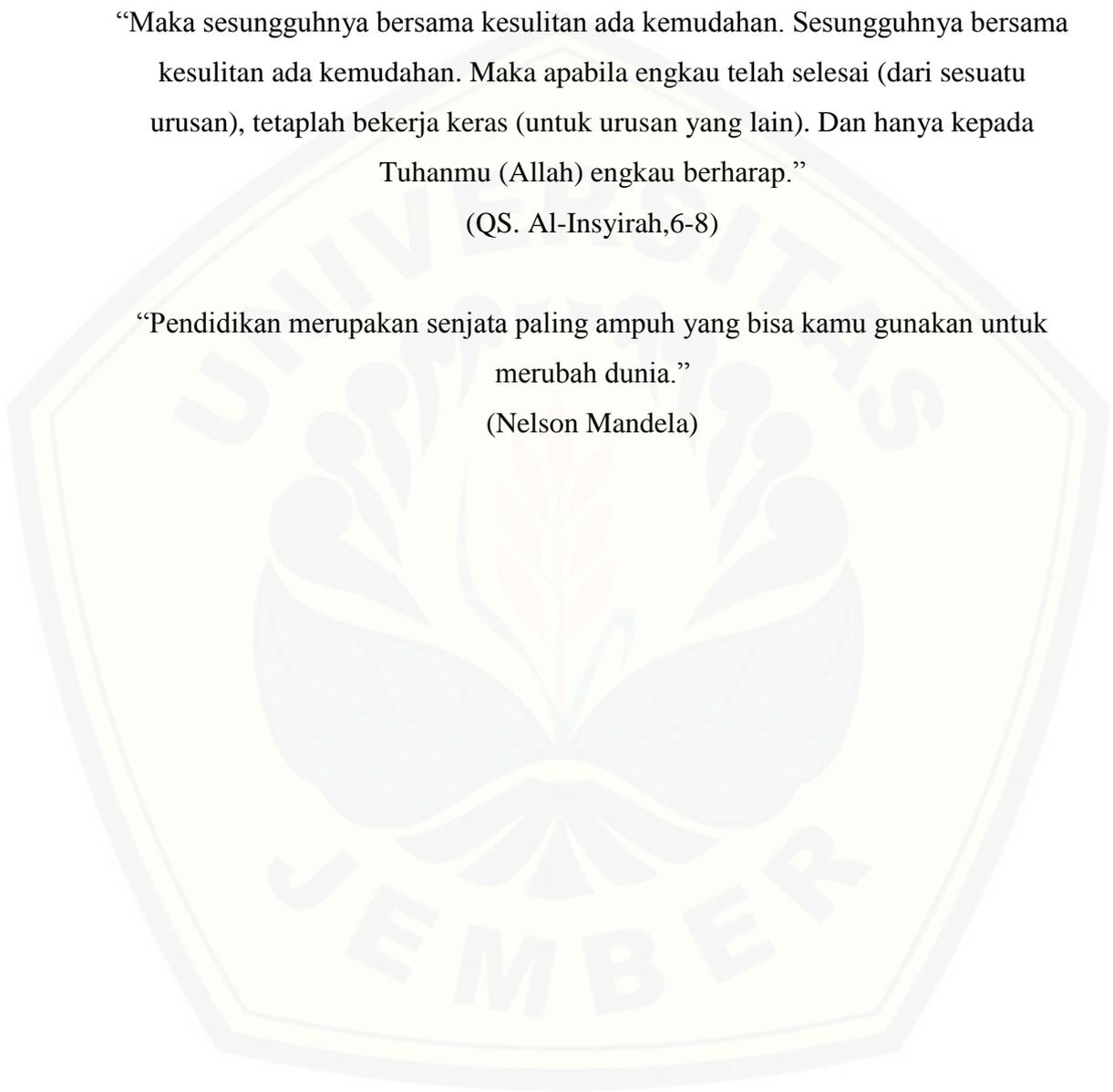
**MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu (Allah) engkau berharap.”

(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia.”

(Nelson Mandela)



## RINGKASAN

**Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Serta Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember**; Nilam Rosyidatul Ulfiah; 130810201110; 2017; 63 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha berlomba-lomba memenangkan posisi perusahaannya diatas kedudukan pesaing baik sejenis maupun tidak sejenis guna untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Keberhasilan perusahaan dalam menumbuhkan minat pembelian tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya *brand image*, *word of moth* dan harga. Brand image positif di benak konsumen akan memicu minat pembelian ulang konsumen, sedangkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian umumnya konsumen akan menceritakan kepada konsumen lain atas apa yang dialaminya dan komunikasi ini sering disebut dengan *Word of mouth* serta dalam sisi lain harga sangat penting untuk menumbuhkan minat pembelian ulang dikarenakan kesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan memberikan *value* kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* serta harga terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Amanda Brownies Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang telah berumur 17 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,025$  yaitu sebesar 0,002; *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,025$  yaitu sebesar 0,000; harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dilihat dari nilai signifikansi  $< 0,025$  yaitu sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* serta harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

### *SUMMARY*

Analysis Of The Impact Of Brand Image And Word Of Mouth And Price Toward Repurchase Intention Product Amanda Brownies Jember; Nilam Rosyidatul Ulfiah; 130810201110; 2017; 63 pages; Bachelor of Economics and Bussiness; University of Jember.

Increasingly fierce competition requires every business actor competing to win the company's position above the position of competitors of either kind or not in order to attract and retain consumers. The success of the company in growing interest in purchases can not be separated from several factors such as brand image, word of moth and price. Brand positive image in the minds of consumers will trigger the interest of repurchasing consumers, while the consumer experience after a purchase generally consumers will tell other consumers of what happened and this communication is often called the Word of mouth and on the other hand the price is very important to grow interest in purchasing Repeated because of the price with the benefits of benefits obtained consumers will provide value to consumers. This study aims to determine the effect of brand image and word of mouth and price against the interest of repurchasing products Amanda Brownies Jember.

This research is an explanatory research. Population in this research is consumers Amanda Brownies Jember. The sample collection using a technique non probability of sampling by means of purposive sampling, with the criteria of consumers who have aged 17 years and has made purchases more than 1 times. The sample of the as many as 120 respondents. The method of analysis that used in this research was multiple linear regression analysis.

Based on the results of tests that have been done, the results show that the brand image has a significant effect on the interest of repeat purchase seen from the significance value  $<0.025$  that is 0.002; Word of mouth significant effect on interest of repurchase seen from significance value  $<0,025$  that is 0.000; Price significantly influence the interest of repurchase seen from significance value  $<0,025$  that is equal to 0,003. So it can be concluded that the brand image and word of mouth and price significantly influence the interest of re-purchase of products Amanda Brownie Jember.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Serta Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember” ini dapat terselesaikan dengan baik. skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat dan juga nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Drs. Adi Prasodjo, M.P., Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. dan Dra. Lilik Farida, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Ibu Wagira dan Ayah Ngatisan. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, doa dan kasih sayang yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kakaku Niken Aprillia. Terimakasih atas kaih sayang, dukungan dan nasehatnya.

9. Theo Adi Santoso, terimakasih telah menjadi penyemangat terbaik dalam segala hal.
10. Team Glamorous (Ella, Puput, Rika, Vivi, dan Retno) terimakasih sudah menjadi teman terbaik selama ini. Team hore (Ardian, Nik, Elisa dan Makruf) terimakasih kalian terbaik.
11. Teman-temanku (Ike, Dinda, Dini, Isna) serta teman-teman KKN 137 terimakasih atas kasih sayang kalian.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan kripsi ini.
13. Pihak Amanda Brownies Jember yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 19 Mei 2017

Nilam Rosyidatul Ulfiah

**DAFTAR ISI**

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....           | i       |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....            | ii      |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....       | iii     |
| <b>TANDA PERSETUJUAN</b> .....        | iv      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....       | v       |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....      | vi      |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....            | vii     |
| <b>RINGKASAN</b> .....                | viii    |
| <b>SUMMARY</b> .....                  | ix      |
| <b>PRAKATA</b> .....                  | x       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | xii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | xv      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....            | xvi     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....          | xvii    |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....       | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....              | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....             | 6       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....           | 7       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....          | 7       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | 8       |
| <b>2.1 Landasan teori</b> .....       | 8       |
| 2.1.1 <i>Brand image</i> .....        | 8       |
| 2.1.2 <i>Word of mouth</i> .....      | 11      |
| 2.1.3 Harga.....                      | 13      |
| 2.1.4 Minat pembelian ulang.....      | 16      |
| <b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> ..... | 17      |
| <b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....  | 19      |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4 Hipotesis.....                                | 21        |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>              | <b>24</b> |
| 3.1 Rancangan penelitia.....                      | 24        |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                      | 24        |
| 3.2.1 populasi.....                               | 24        |
| 3.2.2 Sampel.....                                 | 24        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....                    | 25        |
| 3.3.1 Jenis Data.....                             | 25        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                            | 25        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....                  | 26        |
| 3.5 Identifikasi Variabel.....                    | 26        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....            | 27        |
| 3.7 Skala Pengukuran.....                         | 28        |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian.....                 | 29        |
| 3.8.1 Uji Validitas.....                          | 29        |
| 3.8.2 Uji reliabilitas.....                       | 30        |
| 3.8.3 Uji Normalitas Data.....                    | 30        |
| 3.9 Metode Analisis Data.....                     | 31        |
| 3.9.1 Analisi Regresi Linier Berganda.....        | 31        |
| 3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....                      | 31        |
| 3.10 Uji Hipotesis.....                           | 33        |
| 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....              | 34        |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>           | <b>36</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....                         | 36        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Amanda Brownies Jember..... | 36        |
| 4.1.2 Tugas Karyawan dan Struktur Organisasi..... | 37        |
| 4.2 Uji Instrumen Penelitian.....                 | 40        |
| 4.2.1 Uji Validitas.....                          | 40        |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas.....                       | 40        |
| 4.3 Uji Normalitas Data.....                      | 41        |
| 4.4 Deskriptif Karakteristik Responden.....       | 41        |

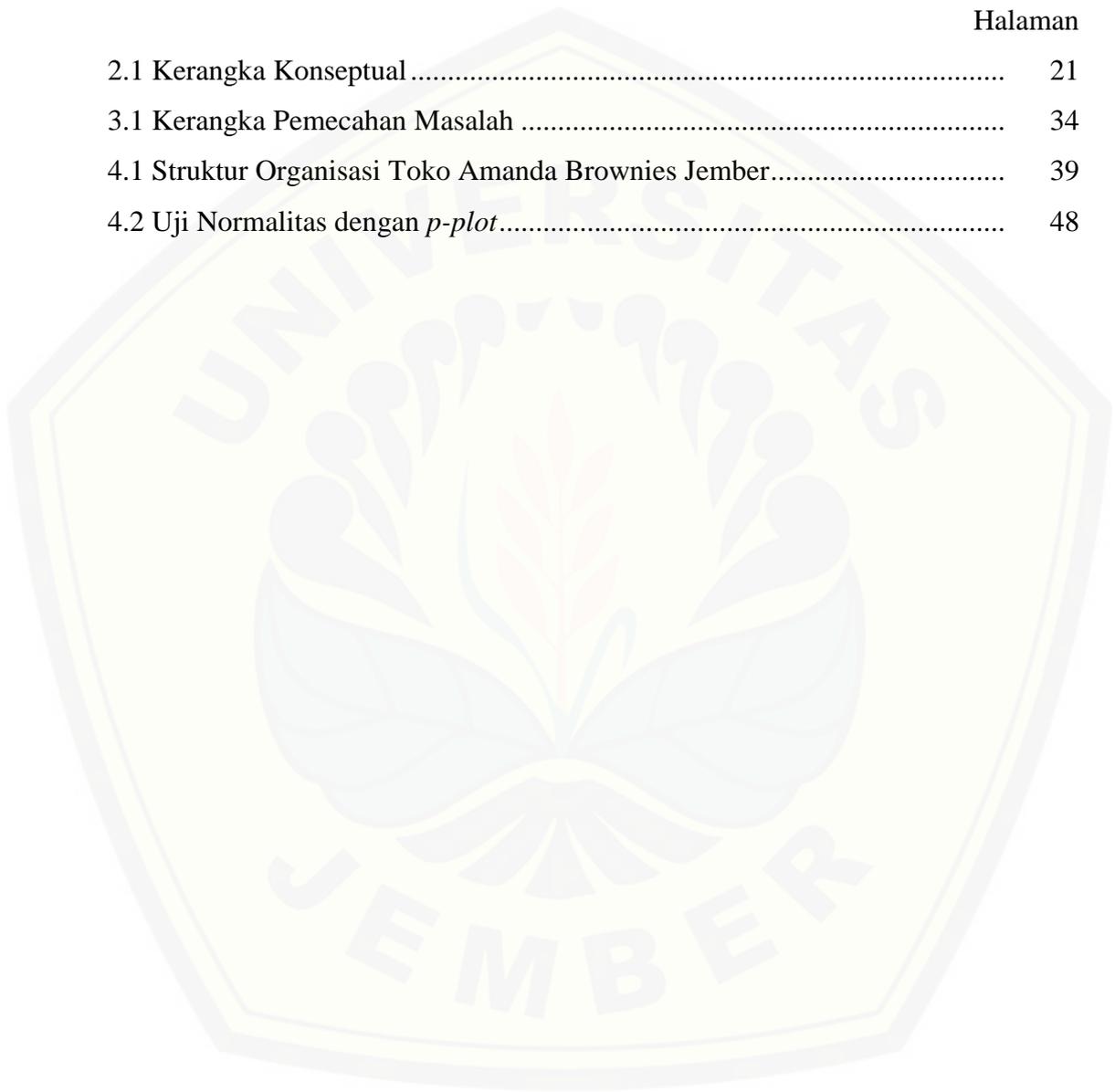
|  |    |
|--|----|
| <b>4.5 Deskriptif Variabel Penelitian</b> .....                                | 44 |
| 4.5.1 Deskripsi Variabel Brand Image .....                                     | 45 |
| 4.5.2 Deskripsi Variabel Word Of Mouth.....                                    | 45 |
| 4.5.3 Deskripsi Variabel Harga .....   | 46 |
| 4.5.4 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang .....                           | 46 |
| <b>4.6 Metode Analisis Data</b> .....  | 47 |
| 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                                   | 47 |
| 4.6.2 Uji Asumsi Klasik .....  | 48 |
| <b>4.7 Uji Hipotesis</b> .....   | 50 |
| <b>4.8 Pembahasan</b> .....  | 51 |
| 4.8.1 Karakteristik Responden .....  | 51 |
| 4.8.2 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian<br>Ulang .....   | 51 |
| 4.8.3 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian<br>Ulang ..... | 54 |
| 4.8.4 Harga Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang .....                   | 56 |
| 4.8.5 Implikasi Teoritis .....   | 58 |
| 4.8.6 Implikasi Praktis .....  | 59 |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....                                       | 60 |
| <b>5.1 Kesimpulan</b> .....  | 60 |
| <b>5.2 Saran</b> .....   | 60 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 62 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | 66 |

DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....   | 18      |
| 4.1 Hasil Uji Validitas.....  | 40      |
| 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 41      |
| 4.3 Hasil Uji Normalitas Data.....  | 41      |
| 4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 42      |
| 4.5 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....                      | 42      |
| 4.6 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....               | 43      |
| 4.7 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                | 43      |
| 4.8 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                | 44      |
| 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....        | 45      |
| 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....     | 45      |
| 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....                     | 46      |
| 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian<br>Ulang ..... | 46      |
| 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                                    | 47      |
| 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....  | 49      |
| 4.15 Hasil Uji Glejser.....   | 49      |
| 4.16 Hasil Uji t .....  | 50      |

**DAFTAR GAMBAR**

|  | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Kerangka Konseptual .....                            | 21      |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....                     | 34      |
| 4.1 Struktur Organisasi Toko Amanda Brownies Jember..... | 39      |
| 4.2 Uji Normalitas dengan <i>p-plot</i> .....            | 48      |



**DAFTAR LAMPIRAN**

|   | Halaman |
|---|---------|
| 1. Lembar Kuesioner .....                 | 66      |
| 2. Rekapitulasi Kuesioner .....           | 70      |
| 3. Frekuensi Jawaban Responden .....      | 74      |
| 4. Uji Validitas .....                    | 78      |
| 5. Uji Reliabilitas .....                 | 80      |
| 6. Uji Normalitas Data .....              | 81      |
| 7. Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 82      |
| 8. Uji Normalitas Model .....             | 83      |
| 9. Uji Multikolinearitas .....            | 84      |
| 10. Uji Heteroskedastisitas .....         | 84      |
| 11. Uji Hipotesis .....                   | 85      |
| 12. Rtabel .....                          | 86      |

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenangkan posisi perusahaannya diatas kedudukan pesaing baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Pulaang bisnis kuliner menempati urutan pertama yang menjadi minat pelaku usaha untuk terjun didalamnya, hal ini dikarenakan semakin bertambahnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia dan kebutuhan akan pangan menjadi kebutuhan pokok yang harus di penuhi banyak orang. Konsumen mempunyai banyak cara dalam memenuhi kebutuhannya, dimana jaman yang semakin modern mengakibatkan konsumen menyukai hal-hal yang praktis agar dapat menghemat banyak waktunya. Kondisi seperti ini yang menjadi alasan para pelaku usaha untuk menanamkan modal mereka pada bisnis kuliner, terbukti sekarang dengan semakin menjamurnya usaha-usaha di bidang kuliner baik dari jenis makanan ringan sampai makanan pokok. Dampak dari kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha harus mampu mempunyai strategi-strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. bermacam-macam produk yang sejenis mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk untuk melakukan pembeliannya.

*Brand image* menjadi prioritas penting yang menjadi acuan seorang konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian ulang, *brand image* yang positif akan menciptakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. *Brand image* (citra merek) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek pada suatu persahaan. Menurut Rangkuti (2002:43) *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk

dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah merek yang menarik, mudah diingat serta mampu menggambarkan manfaat dari produk yang di tawarkan. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang, oleh karena itu penting sekali perusahaan dalam membangun citra merek dalam mempertahankan konsumennya.

*Brand image* yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga konsumen tertarik untuk menceritakan kepada orang lain dan ini merupakan bentuk promosi gratis yang dilakukan konsumen atau yang sering disebut *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Minat pembelian dapat didorong oleh adanya kegiatan *word of mouth*, karena proses keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk yang didasari oleh informasi yang didapatkan. Hal ini dipertegas oleh Hasan (2010:74) bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Promosi ini dirasakan paling efektif karena konsumen yang telah melakukan pembelian akan bercerita sendiri kepada konsumen lain atas apa yang telah dirasakan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika komunikasi *word of mouth* positif, maka konsumen lain akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan.

Harga adalah faktor terpenting dalam menumbuhkan minat pembelian ulang. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Kotler dan Keller 2008:235). Harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan strategi penting dalam pemasaran. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minatnya untuk membeli suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2006:87) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang lebih murah

dari pesaing dan kualitas lebih baik maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat, sebaliknya jika harga terlalu mahal dari pesaing dan kualitas yang diberikan sama maka permintaan akan barang dan jasa akan cenderung menurun.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Menumbuhkan minat beli yang ada dalam diri konsumen sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

*Brand image*, *word of mouth* dan harga merupakan strategi bagi perusahaan agar konsumen dapat menumbuhkan minat pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen dalam memandang citra merek yaitu seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi, dan juga mempertimbangkan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai brand image yang positif akan menumbuhkan minat beli konsumen yang semakin tinggi. Kusnandar, *et al* (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang suatu produk. *Word of mouth* juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang dikarenakan kekuatan strategi ini akan bertambah mengingat manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. Maya, *et al* (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang suatu produk. Harga merupakan faktor terpenting dalam menumbuhkan minat beli ulang suatu produk. Diah, *et al* (2017) dalam

penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk. Konsumen dalam situasi tertentu sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dari para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Apabila harapan konsumen atas produk dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen sebanding, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang. Kesesuaian antara apa yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen akan menentukan peningkatan atau penurunan permintaan akan produk.

Persaingan industri makanan khususnya kue, ada satu jenis makanan yang banyak dilirik oleh konsumen khususnya di Indonesia yaitu brownies. Brownies merupakan produk *cake* namun ada sebagian konsumen yang menggolongkan brownies ke dalam golongan kukis batang (*Bar cookies*) karena teksturnya yang kering di permukaan. Salah satu perusahaan brownies yang terkenal di Indonesia adalah Amanda Brownies yang berasal dari Bandung. Amanda Brownies Bandung didirikan pada tahun 2000 oleh ibu Sumi Wiludjeng Sjukur bersama anak dan menantunya. Pada tahun 2004, merek Brownies Amanda resmi dipatenkan dan menjadi *brand* produk kue buatan ibu Sumi dan keluarga. Amanda Brownies merupakan perusahaan nasional dan berhasil memperoleh beberapa penghargaan diantaranya Rekor Bisnis (REBI) pada tahun 2012 yaitu kategori pelopor dan produsen brownies kukus terbesar di Indonesia, penghargaan untuk kali keempat *Top Brand* dari tahun 2012-2015, *PR Award* pada tahun 2012 dalam kategori industri kreatif, dll. ([www.amandabrownies.co.id](http://www.amandabrownies.co.id)). Seiring dengan permintaan pasar yang semakin tinggi, Amanda Brownies berhasil mengepakan sayapnya dan membuka outlet di kota-kota besar, salah satunya di Jember.

Amanda Brownies Jember beralamat di Jalan Gajah Mada No. 146 Kaliwates, Jember. Brownies merupakan jenis makanan yang digemari oleh banyak masyarakat mulai dari anak-anak, dewasa bahkan orang tua. Brownies biasanya juga dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan bagi konsumen luar kota untuk kerabat dirumah saat berkunjung ke Jember. Menurut fenomena yang ada, Amanda Brownies sudah memiliki citra merek (*Brand image*) yang sudah baik. Seperti yang telah diketahui banyak konsumen, Amanda merupakan pelopor

kue brownies pertama di Indonesia. Sehingga saat konsumen ingin membeli jajanan Brownies pasti pilihan pertama yang ada di benak konsumen tidak lain Amanda Brownies meskipun banyak perusahaan sejenis lainnya. Semakin terus berkembangnya usaha ini, membuat Konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang dikarenakan *brand image* yang telah dimiliki mempengaruhi persepsi konsumen untuk percaya terhadap kualitas produknya. Konsumen yang sudah yakin kepada produk perusahaan yang mempunyai *Brand Image* positif, mereka biasanya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Strategi promosi *word of mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang besar untuk kesuksesan Amanda Brownies dalam mempromosikan produknya. Perencanaan dan pelaksanaan dari strategi ini sangat sederhana namun memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan volume penjualan di Amanda Brownies. Amanda Brownies tidak melakukan promosi yang gencar-gencar hanya saja promosi akan dilakukan pada saat volume penjualan menurun dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dll. Jadi *word of mouth* sangat mempunyai pengaruh yang besar dalam menarik dan mempertahankan konsumen Amanda Brownies Jember. Dilihat dari pasar segmentasi yang dituju oleh Amanda Brownies adalah kalangan menengah keatas, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan citra rasa brownies yang lezat dan khas. Amanda Brownies harus mampu menarik dan mempertahankan konsumennya dimana semakin ketatnya persaingan di bisnis kuliner pada saat ini. Dalam mempertahankan konsumen bukan lah hal yang mudah, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Diantaranya faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yaitu strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat di tarik judul “Analisis Pengaruh *Brand image* dan *word of mouth* serta Harga Terhadap minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember”

## 1.2 Rumusan Masalah

Minat membeli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya *Brand image*, *word of mouth* dan Harga. Apabila dengan citra merek yang positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri dan hal ini sangat mempengaruhi minat beli ulang. *Word of mouth* adalah kegiatan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen yang telah menggunakan langsung produk tersebut kepada penerima informasi secara sukarela. *Word of mouth* yang positif akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, pada saat konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Begitu pula dengan harga, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai positif dimana akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik suatu pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember?;
2. apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember?; dan
3. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember;
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember; dan
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah: akademisi dan perusahaan (Amanda Brownies Jember)

### a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya apabila meneliti dengan topik yang sama.

### b. Bagi Amanda Brownies Jember

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand Image*

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat di pakai sebagai ringkasan dari sebuah bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya. Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra tersebut berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan, kepuasan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler,2008:62). Simamora (2003:124) mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2007 : 346) *Brand image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:43), brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand image adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (citra merek) merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

*Brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand image* yang melekat pada

produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler dalam Kusnandar, *et al* 2015). Penetapan merek pada suatu penting sangatlah penting, merek yang kuat membuat persepsi konsumen baik terhadap suatu produk.

Dalam membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:282):

a. *Positioning* Merek.

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu: Atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.

b. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi:

- 1) nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk;
- 2) nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat;
- 3) nama merek harus berbeda;
- 4) nama merek harus dapat diperluas; dan
- 5) nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi, *co-branding* (merek bersama).

d. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yakni: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.

Faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) adalah: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

## a. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

## b. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merk dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

## c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- 1) peluang bagi produk/merk untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
- 2) memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
- 3) menciptakan loyalitas konsumen;
- 4) membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen;
- 5) membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen;
- 6) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan;
- 7) meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan; dan
- 8) mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

*Brand image* dapat diukur melalui 3 cara yaitu menurut Tambunan (dalam Harits, 2013):

- a. merek mudah diingat;
- b. merek mudah dikenali; dan
- c. merek terpercaya.

## 2.1.2 *Word Of Mouth* (WOM)

Hawkins & mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama, dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua, dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kotler dan Keller (2007: 204) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa maka ia akan membutuhkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut. pencarian informasi ini dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

*Word of mouth* dapat berbentuk online atau offline. Menurut kotler dan keller (2009: 192) terdapat tiga karakteristik penting dari *word of mouth*, yaitu: kredibel, pribadi, dan tepat waktu.

### a. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, wom bisa sangat berpengaruh.

b. Pribadi

*Word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

*Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali merupakan pengalaman penting atau berarti.

Menurut Sumardy, *et al* (dalam Arif 2016: 41), terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain, yaitu:

- a. tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan;
- b. produk bersifat unik dan sulit dievaluasi dengan kriteria yang objektif;
- c. tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk jasa;
- d. sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah;
- e. orang yang berpengaruh lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya sehingga bisa menghemat waktu untuk konsultasi;
- f. adanya hubungan sosial yang kuat antara *influencer* dan konsumen; dan
- g. konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

Sedangkan menurut Hasan (2010:114), manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. murah bahkan gratis;
- b. saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan viral marketing;
- c. lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal; dan
- d. tingkat loyalitas lebih tinggi, lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi promosi gratis yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemberitaan bersifat objektif, tidak ada unsur pemaksaan atau adanya kepentingan lain antara pemberita dengan calon pembeli karena pemberita merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian.

Indikator *word of mouth* antara lain menurut penelitian Harahap (2013:40) terdapat 4 indikator dalam *word of mouth*, yaitu: komunikasi, mempromosikan,

merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada pelanggan atau konsumen lain.

a. Komunikasi

Seseorang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain(teman atau keluarganya).

d. Menjual produk /merek kepada pelanggan atau konsumen lain.

### 2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:283). Menurut Tjiptono (2007:151) Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen atas produk atau jasa untuk di miliki, di nikmati dan menggunakan fungsi atas barang atau jasa tersebut. Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa manfaat yang akan di dapatkan konsumen akan tinggi juga, dan jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh konsumen jika membeli produk tersebut. untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan.

Menurut Tjiptono (2001:81), harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

## a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

## b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk dan manfaat secara obyektif. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat menumbuhkan minat pembelian ulang untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen dituntut untuk berusaha memberikan persepsi yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Diah (2014:46) ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain :

- 1) untuk maksud meraih “*rate of return on invesment*” atau “rentabilitas” tertentu;
- 2) untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu;
- 3) untuk menstabilkan permintaan dan penawaran;
- 4) untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya;
- 5) untuk menghadapi atau mencegah persaingan;
- 6) untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar); dan
- 7) untuk menguji pasar (*market test*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:98), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: orientasi pada laba, orientasi pada volume, orientasi pada citra dan stabilisasi harga.

### a. Orientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Orientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Orientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

Dinawan (2010: 36) mengatakan indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. persaingan harga dengan produk lain, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.
- c. keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli atau daya beli konsumen terkait dengan harga yang ditawarkan.

#### 2.1.4 Minat Pembelian Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat membeli dapat diartikan sebagai

keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2007:145).

Menurut Mowen dan Minor (2002:232) pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Sedangkan Cronin dan Taylor ( dalam Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap merek suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Hawkins, *et al* (dalam Gilang 2014 ) konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu

merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen.

Oleh karena itu menurut Hawkins, *et al* (dalam Gilang 2014 ), variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, antara lain :

- a. frekuensi pembelian;
- b. komitmen pelanggan; dan
- c. rekomendasi positif.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Kusnandar, *et al* (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi dan kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi.

Maya (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *word of mouth* Sebagai Variabel Intervening *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 FISIP UNDIP. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah path analysis. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived value* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* serta adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

Dita (2016) melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Iklan, Harga dan *e-Service Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka*”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online travel agent*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah iklan, harga dan *e-service* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Diah, *et al* (2017) melakukan penelitian tentang “*Customer Repurchase Intention And Satisfaction in Online Shopping*”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jawa Timur yang berbelanja di online. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 184 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

| No. | Nama Peneliti (tahun)           | Variabel-variabel penelitian                      | Metode analisis                 | Hasil   |
|-----|---------------------------------|---|---------------------------------|---|
| 1   | Kusnandar <i>et al</i> , (2015) | Citra merek, kesadaran label halal, membeli ulang | Structural Equation Model (SEM) | Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. |

Lanjutan tabel 1. Halaman 18

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel Penelitian   | Metode Analisis                        | Hasil   |
|----|-----------------------|--|--|---|
| 2  | Maya (2015)           | <i>Perceived value, brand image, repurchase intention, word of mouth</i>                   | <i>Path analysis</i>                   | <i>Perceived value dan brand image berpengaruh terhadap word of mouth serta adanya pengaruh word of mouth terhadap repurchase intention.</i>  |
| 3  | Dita (2016)           | Iklan, harga, <i>e-service, repurchase intention</i>                                       | Analisis regresi berganda              | Iklan, harga dan <i>e-service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .   |
| 4  | Diah et al (2017)     | Harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, <i>repurchase intention</i> . | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

Sumber : Kusnandar *et al* (2015), Maya (2015), Dita (2016), Diah *et al* (2017)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin menjamurnya bisnis dalam bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan

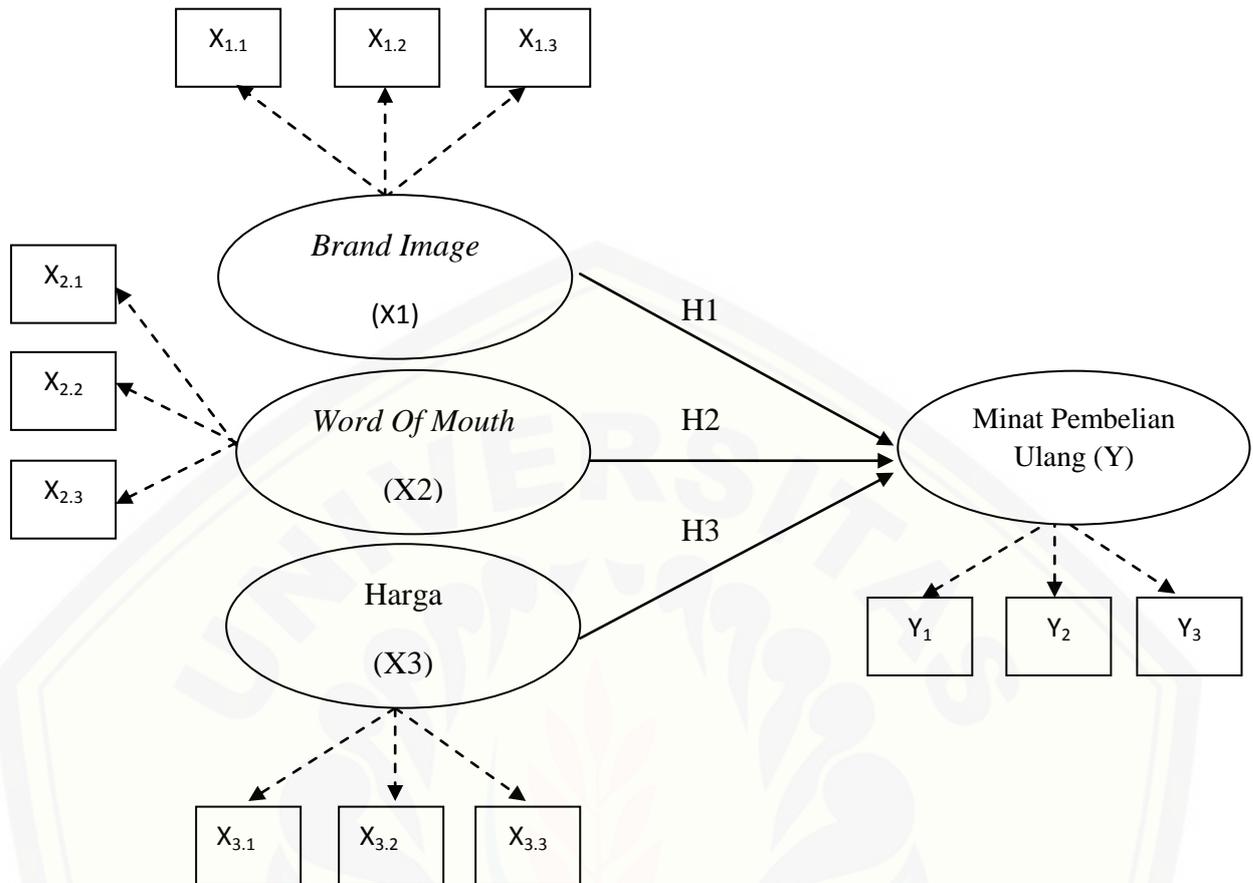
kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan pokok sampai makanan ringan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku bisnis harus mempunyai strategi-strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen dapat berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam menumbuhkan minat membeli ulang pada diri konsumen sangatlah tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu *brand image*. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi mengenai suatu merek yang ada di benak konsumen, persepsi atau penilaian tersebut memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian Kusnandar, *et al* (2015) menyatakan bahwa dimana semakin tinggi persepsi terhadap *brand image* maka semakin tinggi pula minat membeli konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Selain *brand image*, minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan pada hasil penelitian Wisnu dan Harry (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang suatu produk. Hal ini dikarenakan *word of mouth* yang positif akan menarik minat membeli dan membeli ulang karena konsumen yang merasakan sendiri dari pengalaman setelah melakukan pembelian akan menceritakan kepada konsumen lain sehingga dapat menumbuhkan minat membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen. Berdasarkan penelitian Rini (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini dikarenakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dengan manfaat yang sesuai juga dengan harapan konsumen akan menimbulkan minat membeli ulang konsumen pada produk yang bersangkutan.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dibuat alur kerangka konseptual seperti pada gambar berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Parsial
- - - - -> : Indikator

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap minat pembelian ulang

*Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller (2007:346) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk mempunyai minat pembelian ulang. Stigler (dalam Ikiyana, 2012) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk melakukan pembelian. Dibuktikan oleh penelitian Ikiyana (2012) bahwa citra merek yang

positif mempengaruhi minat pembelian karena citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Menurut penelitian Kusnandar, *et al* (2015) juga membuktikan bahwa dimana semakin tinggi persepsi terhadap *brand image* maka semakin tinggi pula minat membeli konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

#### 2.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang

*Word of mouth* juga merupakan bagian penting dalam usaha pemasaran, karena komunikasi *word of mouth* mampu untuk menarik dan menumbuhkan minat pembelian ulang terhadap suatu produk. *word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkan juga memiliki jaringan yang luas. Menurut Kertajaya (2007: 156) konsumen yang paling berharga itu bukanlah yang banyak membeli, melainkan konsumen yang paling banyak melakukan komunikasi *word of mouth* dan mampu membawa konsumen yang lain untuk membeli di perusahaan tersebut. Lianis (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. konsumen yang melakukan *word of mouth* positif akan memiliki minat pembelian dimasa yang akan datang.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

#### 2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian ulang

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan

sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Bila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Nilai negatif dan nilai positif yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana pada saat suatu produk memiliki manfaat yang besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan manfaat yang sebesar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka tidak akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Setiap perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membeli ulang harus mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi minat membeli ulang konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Faradiba dan Astuti (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Amanda Brownies Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam menjawab hipotesa yang ada serta memecahkan permasalahan pada latar belakang. Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian Arikunto (2006:12). Berdasarkan karakteristik permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *explanatory research* yakni penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1995:5). Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah Amanda Brownies Jember. Pada obyek tersebut akan di jelaskan pengaruh *Brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap minat pembelian ulang.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Amanda Brownies Jember lebih dari 1 kali.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti melakukan penelitian

terhadap populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014:84-85).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. konsumen yang telah berumur 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. konsumen yang pernah menerima *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang dianalisis. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah  $n = \text{jumlah indikator} \times 10$ . Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $12 \text{ indikator} \times 10 = 120$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka) yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden.

#### 3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Sumber primer merupakan data di peroleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Amanda Brownies Jember yang berisi pertanyaan konsumen tentang variabel-variabel yang di teliti. Data

tersebut seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan responden dan pendapatan.

- b. Sumber sekunder merupakan data yang berisi informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada konsumen Amanda Brownies Jember dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai obyek penelitian.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada konsumen dan pihak yang tertentu di Amanda Brownies Jember.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu, yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel yang akan dipakai untuk diteliti adalah variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas atau *Independent variable* (X) merupakan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel digunakan untuk memberikan pemahaman akan variabel yang digunakan.

#### 1. *Brand Image*

*Brand image* ( $X_1$ ) merupakan segala ingatan mengenai merek Amanda Brownies yang kuat yang berawal dari kesan yang muncul di benak konsumen. *Brand Image* di ukur dengan indikator-indikator menurut Tambunan (dalam Harits, 2013:44) sebagai berikut:

- a. Merek mudah diingat ( $X_{1.1}$ ) yaitu merek yang dimiliki Amanda Brownies sudah melekat di benak konsumen.
- b. Merek mudah dikenali ( $X_{1.2}$ ) yaitu produk Amanda Brownies Jember mudah diketahui oleh konsumen meskipun ada produk pesaing yang serupa.
- c. Merek terpercaya ( $X_{1.3}$ ) yaitu konsumen sudah yakin terhadap merek produk Amanda Brownies jember.

#### 2. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* ( $X_2$ ) merupakan proses komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk Amanda Brownies Jember. Indikator *word of mouth* antara lain menurut penelitian Harahap (2013:40) yaitu:

- a. Komunikasi ( $X_{2.1}$ ) yaitu konsumen mendapatkan cerita dari konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian produk Amanda Brownies Jember.
- b. Promosi ( $X_{2.2}$ ) yaitu konsumen membeli produk Amanda Brownies Jember karena penawaran dari konsumen lainnya.
- c. Rekomendasi ( $X_{2.3}$ ) yaitu konsumen diajak untuk membeli produk Amanda Brownies Jember oleh konsumen lainnya.

### 3. Harga ( $X_3$ )

Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator harga antara lain menurut Dinawan (2010:36) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- a. Persaingan harga ( $X_{3.1}$ ), yaitu perbandingan harga produk Amanda Brownies Jember dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.2}$ ), yaitu harga yang ditawarkan Amanda Brownies Jember sudah setara dengan kualitas produk yang di dapatkan konsumen.
- c. Keterjangkauan harga ( $X_{3.3}$ ), yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kemampuan konsumen dalam membeli produk Amanda Brownies Jember

### 4. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Menurut Hawkins, *et al* (dalam Gilang 2014), indikator minat beli ulang yaitu:

- a. Frekuensi pembelian ( $Y_1$ ) yaitu konsumen berbelanja kembali produk Amanda Brownies Jember.
- b. Komitmen konsumen ( $Y_2$ ) yaitu konsumen enggan berpindah terhadap produk Amanda Brownies Jember.
- c. Ketertarikan mencoba menu lain ( $Y_3$ ) yaitu konsumen Amanda Brownies Jember berminat mencoba varian rasa brownies yang ditawarkan.

### 3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel *Brand image* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan minat pembelian ulang (Y) dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2014:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

## 3.8 Uji Instrumen Penelitian

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2005:45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*, yaitu dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan;

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- $n$  = jumlah responden
- $X$  = skor X
- $Y$  = skor Y
- $\sum X$  = jumlah skor X
- $\sum Y$  = jumlah skor Y
- $\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$(\sum X)^2$  = kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$  = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati satu. Apabila koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali, 2005:42). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata

$k$  = jumlah variabel independen dalam persamaan.

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal

atau tidak. Uji normalitas ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka residual tersebut terdistribusi normal
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka tidak terdistribusi normal.

### 3.9 Metode Analisis data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2009:24)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel terikat (minat pembelian ulang)  
a = konstanta  
 $b_{1,2,3}$  = koefisien variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$   
 $X_1$  = variabel *Brand image*  
 $X_2$  = variabel *word of mouth*  
 $X_3$  = variabel harga  
e = koefisien pengganggu

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi

antara lain : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah faktor kesalahan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel depende, variabel independen, atau keduanya mempunyai peran distribusi normal atau mendekati. Deteksi normalitas menurut Santoso (2014:192) dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan
- 2) jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adanya multikolineritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010:135). Gejala multikolineritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*).

Untuk mendeteksi adanya multikolineritas dengan membuat hipotesis:

- 1) *Tolerance value*  $< 0,10$  atau  $VIF > 5$  : terjadi multikolineritas
- 2) *Tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 5$  : tidak terjadi multikolineritas

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual pada model regresi. model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glasjer Test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain.

### 3.10 Uji Hipotesis (uji t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Image*, *Word Of Mouth* dan harga) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan rumusnya adalah (Ghozali, 2005:50):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

- t = test signifikan dengan angka korelasi
- bi = koefisien regresi
- Se(bi) = *standard error* dari koefisien korelasi.

Formulasi hipotesis uji t:

#### 1. Merumuskan Hipotesis

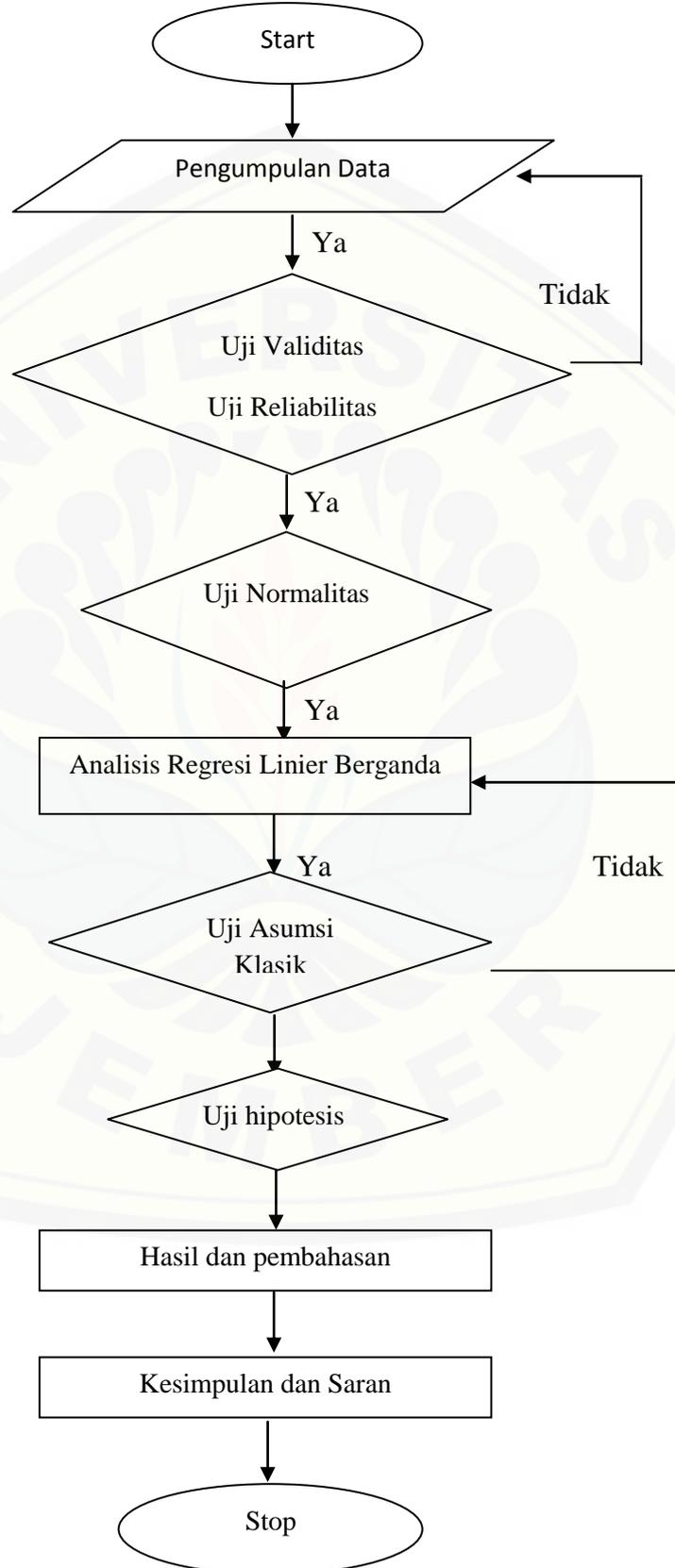
- a.  $H_0 = 0$  artinya *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember.
- b.  $H_a \neq 0$  artinya *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember.

#### 2. Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,025, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,025, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

### a. Start

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

### b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

### c. Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi. Jika data tidak valid dan tidak reliable maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang.

### d. Uji normalitas data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak.

### e. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

### f. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi data multikolinearitas serta heteroskedastisitas, maka harus menguji kembali model regresi linier berganda.

### g. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t, hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### h. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

### i. Kesimpulan dan Saran

Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

### j. Stop

Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Brand image* terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *Brand image* yang baik akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *word of mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa *word of mouth* yang baik akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.

### 5.2 Saran

1. Bagi akademisi  
Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama dengan menambah variabel-variabel seperti kualitas layanan, kualitas produk dan invosi produk. Peneliti juga mengharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menejadi lebih banyak, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Bagi perusahaan (Amanda Brownies Jember)
  - a. Berkaitan dengan *brand image*, Amanda Brownies Jember diharapkan mampu menjaga persepsi konsumen terhadap *image* positif yang telah dimiliki Amanda Brownies Jember;

- b. Berkaitan dengan *word of mouth*, Amanda Brownies Jember diharapkan mampu terus memberikan kesan yang positif bagi para konsumen agar konsumen terus – menerus melakukan pembelian; dan
- c. Berkaitan dengan harga, Amanda Brownies Jember pada segi harga yang telah ditetapkan diharapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen, yang nantinya mampu diharapkan untuk dapat menumbuhkan minat beli ulang produk Amanda Brownies Jember.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abul, Harist. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember". Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi.
- Arif Putro. R. 2016. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan *Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Kolong Jember)". Skripsi. Jember : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rinuka Cipta.
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932> [21 maret 2017].
- Diah Yulisetiari, Ari Subagiyo, Hadi Paramu dan Bambang Irawan. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*. <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/ibm/2017/215-221.pdf> [1 april 2017]
- Dinawan. 2010. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian". Tesis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Dita, Puspita S. 2016. " Pengaruh Iklan, Harga dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka". Skripsi. Jakarta. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Duwi, Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Peneitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Faradiba Dan Astuti, S. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang) Diponegoro". *Jurnal Of Management*. Vol 2(3):1-11.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.

- Ghozali, H. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilang, Sudrajad. 2014. “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi pada Buck Srore di Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Harahap, Mangara A. Khair. 2013. “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word OF Mouth* (WOM) Terhadap Proses Kebutuhan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hawkins, Dell I. & Mothersbough, David L.2010. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston : McGraw Hill-Irwin.
- Ikanita S. 2012.” Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minatbeli Produk Oriflame. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management Dan Servis Untuk Mendobrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity, Upper Sadle River, NJ Pearson Education international*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 2. Edisi kesebelas*. Diterbitkan oleh Benyamin Molen. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008b. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2007. *Manajemen pemasaran. Millenium Edition*. Alih Bahasa : Benyamin Molon. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks .
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan ketiga. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnandar, Imam Suroso, Adi Prasajo. 2015. “ Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi”. Artikel Ilmiah Mahasiswa.  
<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69111/kusnandar.pdf?sequence=1> [7 april 2017]
- Lamb, C.W.,J. F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan. David Octarevia. Jakarta. Salemba Empat.
- Lianis, Irnami. 2016. ”Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Pembelian Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Bukukita.Com) “. Skripsi. Jakarta: Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maya, Anggraeni. 2015. ”Pengaruh *Perceived Value* Dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal Of Social And Polictical Of Science*. Hal 1-9
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga.

- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Branded. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Riana, Dewi S. 2016. “ Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzatta Pada Mhasiswa Jember”. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rini, kartika S. 2016. “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”. Tesis. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Santoso, Singgih. 2014. *Stastiktika Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Simamora. Bilson. 2002. *Aura Merek : Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi offset: Yogyakarta.
- Wisnu P. Harry S. 2013. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Ofmouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. *Jurnal Manajemen*. [7 April 2017 ]

## Lampiran 1

### Lembar Kuesioner

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Amanda Brownies Jember”, maka saya :

Nama : Nilam Rosyidatul Ulfiah

NIM : 130810201110

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nilam Rosyidatul Ulfiah

## Identitas Responden

1. No. Responden : ..... (diisi peneliti)
2. Jenis kelamin :  laki-laki  Perempuan
3. Usia : ..... tahun
4. Pendidikan terakhir :  SD  SMP  SMA  Diploma  
 Sarjana / Pasca Sarjana
5. Pekerjaan Responden :  Pegawai Negeri  Pegawai swasta  
 Wiraswasta  Pelajar/Mahasiswa
6. Pendapatan :  < 1.000.000  1.100.000 s.d 2.000.000  
 2.10.000 s.d 3.000.000  3.100.000 s.d  
4.000.000  > 4.000.000

## Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda Checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

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

## Daftar Pernyataan

### a. *Brand Image* (citra merek)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Amanda Brownies Jember memiliki merek yang mudah di ingat.              |    |   |   |    |     |
| 2  | Amanda Brownies Jember mempunyai merek yang mudah dikenali.             |    |   |   |    |     |
| 3  | Amanda Brownies Jember memiliki merek yang terpercaya di mata konsumen. |    |   |   |    |     |

### b. *Word Of Mouth*

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Mendapatkan cerita dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk Amanda Brownies Jember. |    |   |   |    |     |
| 2  | Membeli produk Amanda Brownies Jember karena promosi dari orang lain.                               |    |   |   |    |     |
| 3  | Membeli produk Amanda Brownies Jember karena rekomendasi dari orang lain.                           |    |   |   |    |     |

c. Harga

| No | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Harga yang ditetapkan Amanda Brownies Jember bersaing dengan pesaing lainnya.                        |    |   |   |    |     |
| 2  | Harga yang ditetapkan Amanda Brownies Jember sesuai dengan kualitas produk yang di harapan konsumen. |    |   |   |    |     |
| 3  | Harga yang ditawarkan Amanda Brownies Jember sudah terjangkau.                                       |    |   |   |    |     |

d. Minat Pembelian Ulang

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Berbelanja kembali produk Amanda Brownies Jember.     |    |   |   |    |     |
| 2  | Enggan berpindah dari produk Amanda Brownies Jember.  |    |   |   |    |     |
| 3  | Tertarik mencoba menu lain di Amanda Brownies Jember. |    |   |   |    |     |

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

| N0 | Brand Image (X1) |       |       |        | Word Of Mouth (X2) |       |      |        | Harga (X3) |      |       |        | Minat Pembelian Ulang (Y) |    |    |        |
|----|------------------|-------|-------|--------|--------------------|-------|------|--------|------------|------|-------|--------|---------------------------|----|----|--------|
|    | X 1.1            | X 1.2 | X 1.3 | Jumlah | X 2.1              | X 2.2 | X2.3 | Jumlah | X 3.1      | X3.2 | X 3.3 | Jumlah | Y1                        | Y2 | Y3 | Jumlah |
| 1  | 4                | 3     | 4     | 11     | 3                  | 4     | 4    | 11     | 4          | 4    | 3     | 11     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 2  | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 3     | 4    | 11     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 2  | 4  | 10     |
| 3  | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 4  | 4                | 4     | 4     | 12     | 3                  | 3     | 3    | 9      | 3          | 3    | 3     | 9      | 4                         | 2  | 3  | 9      |
| 5  | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 6  | 3                | 4     | 4     | 11     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 7  | 3                | 3     | 4     | 10     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 8  | 5                | 4     | 4     | 13     | 4                  | 5     | 5    | 14     | 5          | 4    | 4     | 13     | 4                         | 4  | 5  | 13     |
| 9  | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 3     | 4    | 11     | 4          | 4    | 3     | 11     | 4                         | 4  | 3  | 11     |
| 10 | 3                | 2     | 3     | 8      | 2                  | 3     | 3    | 8      | 3          | 3    | 3     | 9      | 2                         | 3  | 3  | 8      |
| 11 | 5                | 5     | 5     | 15     | 4                  | 5     | 4    | 13     | 5          | 4    | 5     | 14     | 5                         | 5  | 4  | 14     |
| 12 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 13 | 4                | 4     | 4     | 12     | 3                  | 3     | 3    | 9      | 3          | 3    | 3     | 9      | 4                         | 2  | 3  | 9      |
| 14 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 15 | 4                | 3     | 3     | 10     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 3          | 4    | 3     | 10     | 2                         | 3  | 4  | 9      |
| 16 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 17 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 18 | 5                | 5     | 5     | 15     | 4                  | 5     | 4    | 13     | 5          | 4    | 5     | 14     | 5                         | 5  | 4  | 14     |
| 19 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 20 | 4                | 4     | 4     | 12     | 3                  | 3     | 3    | 9      | 3          | 3    | 3     | 9      | 4                         | 2  | 3  | 9      |
| 21 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 3  | 4  | 11     |
| 22 | 4                | 4     | 4     | 12     | 3                  | 4     | 4    | 11     | 4          | 4    | 4     | 12     | 3                         | 4  | 4  | 11     |
| 23 | 4                | 4     | 4     | 12     | 3                  | 3     | 4    | 10     | 4          | 4    | 4     | 12     | 3                         | 3  | 4  | 10     |
| 24 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 3     | 11     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 25 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 26 | 4                | 4     | 4     | 12     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 3          | 3    | 3     | 9      | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 27 | 2                | 3     | 3     | 8      | 2                  | 3     | 2    | 7      | 2          | 2    | 3     | 7      | 3                         | 3  | 3  | 9      |
| 28 | 4                | 3     | 4     | 11     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 29 | 4                | 3     | 4     | 11     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 30 | 4                | 3     | 3     | 10     | 3                  | 3     | 3    | 9      | 3          | 4    | 3     | 10     | 4                         | 3  | 3  | 10     |
| 31 | 4                | 3     | 3     | 10     | 4                  | 3     | 3    | 10     | 3          | 3    | 4     | 10     | 4                         | 3  | 3  | 10     |
| 32 | 4                | 3     | 4     | 11     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |
| 33 | 4                | 3     | 4     | 11     | 4                  | 4     | 4    | 12     | 4          | 4    | 4     | 12     | 4                         | 4  | 4  | 12     |

|    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 34 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 13 | 2 | 3 | 3 | 8  | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 61 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9  | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |

|     |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 75  | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 76  | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 77  | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 78  | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 79  | 4 | 3 | 4 | 11 | 2 | 3 | 3 | 8  | 2 | 3 | 3 | 8  | 2 | 3 | 3 | 8  |
| 80  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 81  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 82  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 2 | 3 | 9  |
| 83  | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 84  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 85  | 4 | 2 | 3 | 9  | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 86  | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 87  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 2 | 3 | 3 | 8  |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 93  | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 2 | 3 | 3 | 8  | 3 | 3 | 2 | 8  |
| 95  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 96  | 2 | 3 | 4 | 9  | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |

|         |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |   |   |   |    |
|---------|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 10<br>9 | 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11<br>0 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 11<br>1 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 11<br>2 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11<br>3 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 11<br>4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 11<br>5 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 11<br>6 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 3 | 3 | 8  | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 11<br>7 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 11<br>8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 11<br>9 | 3 | 3 | 3 | 9  | 4 | 2 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  | 3 | 3 | 3 | 9  |
| 12<br>0 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |

**Lampiran 3 Jawaban Responden**

**X1.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 1.7     | 1.7           | 1.7                |
|       | 3.00  | 15        | 12.5    | 12.5          | 14.2               |
|       | 4.00  | 97        | 80.8    | 80.8          | 95.0               |
|       | 5.00  | 6         | 5.0     | 5.0           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 4         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | 3.00  | 29        | 24.2    | 24.2          | 27.5               |
|       | 4.00  | 80        | 66.7    | 66.7          | 94.2               |
|       | 5.00  | 7         | 5.8     | 5.8           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 19        | 15.8    | 15.8          | 15.8               |
|       | 4.00  | 93        | 77.5    | 77.5          | 93.3               |
|       | 5.00  | 8         | 6.7     | 6.7           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 7         | 5.8     | 5.8           | 5.8                |
|       | 3.00  | 31        | 25.8    | 25.8          | 31.7               |
|       | 4.00  | 78        | 65.0    | 65.0          | 96.7               |
|       | 5.00  | 4         | 3.3     | 3.3           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 1.7     | 1.7           | 1.7                |
|       | 3.00  | 33        | 27.5    | 27.5          | 29.2               |
|       | 4.00  | 73        | 60.8    | 60.8          | 90.0               |
|       | 5.00  | 12        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 1.7     | 1.7           | 1.7                |
|       | 3.00  | 17        | 14.2    | 14.2          | 15.8               |
|       | 4.00  | 92        | 76.7    | 76.7          | 92.5               |
|       | 5.00  | 9         | 7.5     | 7.5           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 3         | 2.5     | 2.5           | 2.5                |
|       | 3.00  | 19        | 15.8    | 15.8          | 18.3               |
|       | 4.00  | 86        | 71.7    | 71.7          | 90.0               |
|       | 5.00  | 12        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 26        | 21.7    | 21.7          | 22.5               |
|       | 4.00  | 88        | 73.3    | 73.3          | 95.8               |
|       | 5.00  | 5         | 4.2     | 4.2           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X3.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 25        | 20.8    | 20.8          | 20.8               |
|       | 4.00  | 83        | 69.2    | 69.2          | 90.0               |
|       | 5.00  | 12        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 4         | 3.3     | 3.3           | 3.3                |
|       | 3.00  | 24        | 20.0    | 20.0          | 23.3               |
|       | 4.00  | 81        | 67.5    | 67.5          | 90.8               |
|       | 5.00  | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 5         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|       | 3.00  | 32        | 26.7    | 26.7          | 30.8               |
|       | 4.00  | 72        | 60.0    | 60.0          | 90.8               |
|       | 5.00  | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

Y3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | .8      | .8            | .8                 |
|       | 3.00  | 26        | 21.7    | 21.7          | 22.5               |
|       | 4.00  | 82        | 68.3    | 68.3          | 90.8               |
|       | 5.00  | 11        | 9.2     | 9.2           | 100.0              |
|       | Total | 120       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Lampiran 4 Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

**Correlations**

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .510** | .555** | .793** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .510** | 1      | .709** | .893** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .555** | .709** | 1      | .868** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X1   | Pearson Correlation | .793** | .893** | .868** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | .505** | .668** | .855** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .505** | 1      | .631** | .831** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2.3 | Pearson Correlation | .668** | .631** | 1      | .884** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X2   | Pearson Correlation | .855** | .831** | .884** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|      |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1      | .762** | .771** | .956** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.2 | Pearson Correlation | .762** | 1      | .521** | .845** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3.3 | Pearson Correlation | .771** | .521** | 1      | .865** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| X3   | Pearson Correlation | .956** | .845** | .865** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

|    |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y      |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1      | .255   | .203   | .666** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .074   | .157   | .000   |
|    | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y2 | Pearson Correlation | .255   | 1      | .470** | .832** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .074   |        | .001   | .000   |
|    | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y3 | Pearson Correlation | .203   | .470** | 1      | .691** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .157   | .001   |        | .000   |
|    | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |
| Y  | Pearson Correlation | .666** | .832** | .691** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 50     | 50     | 50     | 50     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .844             | 4          |

X2

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848             | 4          |

X3

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .859             | 4          |

Y

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .789             | 4          |

**c. Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | X1                | X2                | X3                | Y                 |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N                                |                | 50                | 50                | 50                | 50                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 11.6000           | 11.3400           | 11.5000           | 11.2400           |
|                                  | Std. Deviation | 1.21218           | 1.31878           | 1.29756           | 1.25454           |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .311              | .332              | .390              | .248              |
|                                  | Positive       | .311              | .248              | .290              | .212              |
|                                  | Negative       | -.309             | -.332             | -.390             | -.248             |
| Test Statistic                   |                | .311              | .332              | .390              | .248              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .113 <sup>c</sup> | .136 <sup>c</sup> | .149 <sup>c</sup> | .200 <sup>c</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .729 <sup>a</sup> | .531     | .519              | 1.03204                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 139.772        | 3   | 46.591      | 43.742 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 123.553        | 116 | 1.065       |        |                   |
|       | Total      | 263.325        | 119 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

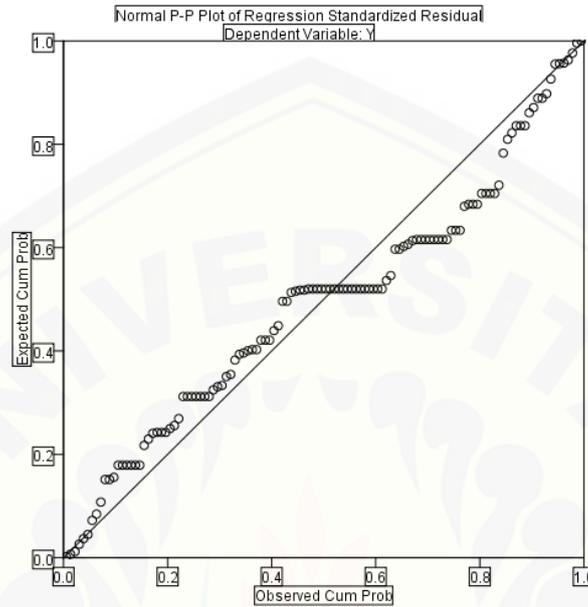
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .017                        | 1.123      |                           | .015  | .988 |
|       | X1         | .252                        | .079       | .210                      | 3.193 | .002 |
|       | X2         | .442                        | .088       | .444                      | 5.007 | .000 |
|       | X3         | .300                        | .097       | .280                      | 3.083 | .003 |

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji normalitas Model**



**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | .017                        | 1.123      |                           | .015  | .988 |                         |       |
| X1           | .252                        | .079       | .210                      | 3.193 | .002 | .932                    | 1.073 |
| X2           | .442                        | .088       | .444                      | 5.007 | .000 | .515                    | 1.942 |
| X3           | .300                        | .097       | .280                      | 3.083 | .003 | .490                    | 2.041 |

a. Dependent Variable: Y

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 2.015                       | .815       |                           | 2.473  | .015 |
|       | X1         | -.081                       | .057       | -.135                     | -1.419 | .159 |
|       | X2         | .006                        | .064       | .012                      | .095   | .925 |
|       | X3         | -.040                       | .071       | -.073                     | -.560  | .577 |

a. Dependent Variable: RES2



**Lampiran 7 Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .017                        | 1.123      |                           | .015  | .988 |
|       | X1         | .252                        | .079       | .210                      | 3.193 | .002 |
|       | X2         | .442                        | .088       | .444                      | 5.007 | .000 |
|       | X3         | .300                        | .097       | .280                      | 3.083 | .003 |

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8 Rtabel

| N  | The Level of Significance |       | N    | The Level of Significance |       |
|----|---------------------------|-------|------|---------------------------|-------|
|    | 5%                        | 1%    |      | 5%                        | 1%    |
| 3  | 0.997                     | 0.999 | 38   | 0.320                     | 0.413 |
| 4  | 0.950                     | 0.990 | 39   | 0.316                     | 0.408 |
| 5  | 0.878                     | 0.959 | 40   | 0.312                     | 0.403 |
| 6  | 0.811                     | 0.917 | 41   | 0.308                     | 0.398 |
| 7  | 0.754                     | 0.874 | 42   | 0.304                     | 0.393 |
| 8  | 0.707                     | 0.834 | 43   | 0.301                     | 0.389 |
| 9  | 0.666                     | 0.798 | 44   | 0.297                     | 0.384 |
| 10 | 0.632                     | 0.765 | 45   | 0.294                     | 0.380 |
| 11 | 0.602                     | 0.735 | 46   | 0.291                     | 0.376 |
| 12 | 0.576                     | 0.708 | 47   | 0.288                     | 0.372 |
| 13 | 0.553                     | 0.684 | 48   | 0.284                     | 0.368 |
| 14 | 0.532                     | 0.661 | 49   | 0.281                     | 0.364 |
| 15 | 0.514                     | 0.641 | 50   | 0.279                     | 0.361 |
| 16 | 0.497                     | 0.623 | 55   | 0.266                     | 0.345 |
| 17 | 0.482                     | 0.606 | 60   | 0.254                     | 0.330 |
| 18 | 0.468                     | 0.590 | 65   | 0.244                     | 0.317 |
| 19 | 0.456                     | 0.575 | 70   | 0.235                     | 0.306 |
| 20 | 0.444                     | 0.561 | 75   | 0.227                     | 0.296 |
| 21 | 0.433                     | 0.549 | 80   | 0.220                     | 0.286 |
| 22 | 0.432                     | 0.537 | 85   | 0.213                     | 0.278 |
| 23 | 0.413                     | 0.526 | 90   | 0.207                     | 0.267 |
| 24 | 0.404                     | 0.515 | 95   | 0.202                     | 0.263 |
| 25 | 0.396                     | 0.505 | 100  | 0.195                     | 0.256 |
| 26 | 0.388                     | 0.496 | 125  | 0.176                     | 0.230 |
| 27 | 0.381                     | 0.487 | 150  | 0.159                     | 0.210 |
| 28 | 0.374                     | 0.478 | 175  | 0.148                     | 0.194 |
| 29 | 0.367                     | 0.470 | 200  | 0.138                     | 0.181 |
| 30 | 0.361                     | 0.463 | 300  | 0.113                     | 0.148 |
| 31 | 0.355                     | 0.456 | 400  | 0.098                     | 0.128 |
| 32 | 0.349                     | 0.449 | 500  | 0.088                     | 0.115 |
| 33 | 0.344                     | 0.442 | 600  | 0.080                     | 0.105 |
| 34 | 0.339                     | 0.436 | 700  | 0.074                     | 0.097 |
| 35 | 0.334                     | 0.430 | 800  | 0.070                     | 0.091 |
| 36 | 0.329                     | 0.424 | 900  | 0.065                     | 0.086 |
| 37 | 0.325                     | 0.418 | 1000 | 0.062                     | 0.081 |