



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP PENJUALAN BRAND CROCODILE MATAHARI  
DEPARTEMEN STORE PARAGON CITY SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi FPIPSKR  
Universitas PGRI Semarang

Oleh :

Anisa Putri Utami

17220032

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL DAN  
KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

**2022**

## LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI

Semarang:

Nama : Anisa Putri Utami  
NPM : 17220032  
Fakultas : FPIPSKR/Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PENJUALAN BRAND CROCODILE MATAHARI DEPARTEMENT STORE PARAGON CITY SEMARANG

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah selesai dan siap untuk diujikan.

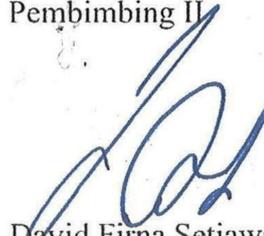
Semarang, 19 Juli 2022

Pembimbing I



Dwi Prastiyo Hadi, S.E., M.Si.  
NPP. 138001401

Pembimbing II



David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd.  
NPP. 158701498

Mengetahui  
Dekan FPIPSKR



~~Dr. Agus Sutiono, S.Fil., M.Phil  
NIP. 107801284~~

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PENJUALAN BRAND CROCODILE MATAHARI DEPARTEMENT STORE PARAGON CITY SEMARANG”.

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disyahkan oleh Panitia Ujian Skripsi FPIPSKR Universitas PGRI Semarang :

Pada hari : Senin

Tanggal : 2 September 2022

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil  
NIP. 107801284

Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 197811192005012002

Penguji

Tanda Tangan

1. Dwi Prastiyo Hadi, S.E., M.Si.  
NPP. 138001401

(.....)

2. David Firna Setyawan, S.Pd., M.Pd.  
NPP. 158701498

(.....)

3. Riyanto, S.E., M.Si.  
NPP. 176401523

(.....)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Hanya karena prosesmu lebih lama dari yang lain, bukan berarti kamu gagal”.-

Harland Sanders

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Putri Utami

NPM : 17220032

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Semarang, 22 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah banknote. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERULUH RIBURUPIAH' and 'DIREKTORAT WEVAPTEL'. The serial number '654DAUX973088794' is visible at the bottom of the note.

Anisa Putri Utami

NPM. 17220032

## ABSTRAK

Anisa Putri Utami, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang”. Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan Universitas PGRI Semarang, 2022. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan dan pertumbuhan dunia industri *fashion* yang menjadi pemicu munculnya banyak *brand fashion*, sehingga dapat menimbulkan adanya berbagai bentuk persaingan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap penjualan di matahari department store paragon city semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode asosiatif kausal. Instrument pengumpulan data memakai kuesioner dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, pengolahan data menggunakan aplikasi bantuan SPSS 25. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation* uji satu sisi dengan taraf signifikansi (Sig.) 5%, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap penjualan, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap penjualan, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap penjualan, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan *word of mouth* secara simultan terhadap penjualan.

**Kata Kunci : Harga, Citra Merek *Word Of Mouth* dan Penjualan.**

## **Abstract**

*Anisa Putri Utami, "The Influence of Price, Brand Image and Word Of Mouth on Sales of the Matahari Crocodile Brand Department Store Paragon City Semarang". Thesis of Economic Education Study Program Faculty of Social Sciences and Sports Education, PGRI University Semarang, 2022. This research is motivated by the rapid development and growth of the fashion industry which triggers the emergence of many fashion brands, so that it can lead to various forms of competition. The aim is to find out whether there is an effect of price, brand image and word of mouth on sales at Matahari Department Store Paragon City, Semarang. This type of research is a quantitative research using a causal associative method approach. The data collection instrument used a questionnaire with a sample of 96 other respondents directly using the non-probability sampling technique, data processing using the SPSS 25 assistance application. This validity test was carried out using the corrected item-total correlation one-sided test with a significance level (Sig.) 5%, while the reliability test used Cronbach Alpha > 0.70. The results showed that: (1) there was a positive and significant effect of price on sales, (2) there was a positive and significant effect of brand image on sales, (3) there was a positive and significant effect of word of mouth on sales, (4) there was a positive influence and significant price, brand image and word of mouth simultaneously on sales.*

**Keywords: Price, Word Of Mouth Brand Image and Sales.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang”.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan ( S.Pd ) di program studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moral maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Rektor Universitas PGRI Semarang, Dr. Sri Suciati, M.Hum. yang telah memberi kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dekan FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, Dr. Agus Sutono, S.Fil., M.Phil yang telah memberi ijin penelitian skripsi.

3. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang Novika Wahyuhastuti , S.E., M.Si yang telah memberi izin penelitian skripsi
4. Dosen Pembimbing I, Dwi Prastiyo Hadi, S.E., M.Si yang telah memberikan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II, David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd yang telah memberikan ilmu yang berarti hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang yang telah memberi pengetahuan yang luas selama studi.
8. Kepada Orang Tua Penulis yang tercinta, Bapak Ibnu Hajar Karim dan Ibu Kuswahyuningsih, Nenek Tumini serta Adik Alya Nurhaliza yang selalu mendoakan, memberi motivasi dan pengorbanan baik dari segi moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Alm. Kakek Muhammad Kusnan yang semasa hidupnya selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studinya hingga tuntas, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua kedua penulis yang dihormati, Om Andik Handoko, S.T., M.T dan Bulik Lulus Irawati, S.S., M.Pd yang selalu memberi motivasi dan dukungan serta membiayai studi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Dicky Aldiro Anggoro yang sudah memberikan motivasi, inspirasi dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Sahabat penulis Rina Sriningsih., S.Pd., Selva Nandita Putri, S.Pd., Salsabila Azky Putri, S.Pd., Titik Ayu Larasati, S.Pd., Ega Silvia, S.E., Eva Mayang Fajaryani S.Pd., Raras Winda yang sudah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam segi moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2017 B, dan pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
14. Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia Pendidikan maupun masyarakat.

Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis

Anisa Putri Utami

17220032

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENYELESAIAN PEMBIMBINGAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Skripsi.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
A. Desain Penelitian .....	42
B. Populasi dan Sampel .....	42
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	47
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Umum .....	59
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	61
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP .....	85
A. Simpulan .....	85
B. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul Skripsi .....	93
Lampiran 2 Lembar Surat Observasi Penelitian .....	94
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Proposal Skripsi.....	95
Lampiran 4 Lembar Surat Ijin Penelitian.....	96
Lampiran 5 Pedoman Observasi Penelitian .....	97
Lampiran 6 Pedoman Wawancara .....	100
Lampiran 7 Pedoman Dokumentasi .....	103
Lampiran 8 Instrumen Penelitian .....	104
Lampiran 9 Lembar Angkat Uji Coba Penelitian .....	106
Lampiran 10 Lembar Angket Penelitian.....	114
Lampiran 11 Hasil Angket Uji Coba Penelitian .....	121
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	133
Lampiran 13 Hasil Uji Normalitas.....	139
Lampiran 14 Hasil Uji Linearitas .....	140

Lampiran 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	142
Lampiran 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	143
Lampiran 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	144
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F) .....	145
Lampiran 19 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	146
Lampiran 20 Hasil Angket Penelitian.....	147
Lampiran 21 Data Input SPSS Penelitian .....	161
Lampiran 22 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing I.....	164
Lampiran 23 Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II.....	165
Lampiran 24 Dokumentasi Penelitian.....	166

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Instrument Penelitian .....	49
4.1 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	62
4.2 Hasil Uji Linearitas (Harga Terhadap Penjualan).....	63
4.3 Hasil Uji Linearitas (Citra Merek Terhadap Penjualan).....	64
4.4 Hasil Uji Linearitas ( <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Penjualan) .....	65
4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	67
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.8 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) .....	71
4.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) .....	73
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Penjualan tahun 2019-2022 .....	4
2.1 Kerangka Berpikir .....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dimasa internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Perusahaan dituntut harus dapat menerapkan persaingan dengan para kompetitornya, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk membeli suatu produk telah mempertimbangkan banyak faktor tentang layak atau tidaknya produk tersebut, seperti mempertimbangkan harga yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan

konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, citra merek yang baik akan membuat kepercayaan tentang produk tersebut dan meningkatkan nilai bagi konsumen yang memakai produk tersebut, dan informasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang didapat dari konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, maka akan bisa dijadikan tolak ukur layak atau tidaknya untuk membelinya.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan dengan penjualan, hal ini didukung dengan penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Citra merek dan *Word Of Mouth* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah hal ini didukung dengan penelitian Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) yang meneliti tentang pengaruh harga citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller dan Lane (2010) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin

dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Suprapti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi anantara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

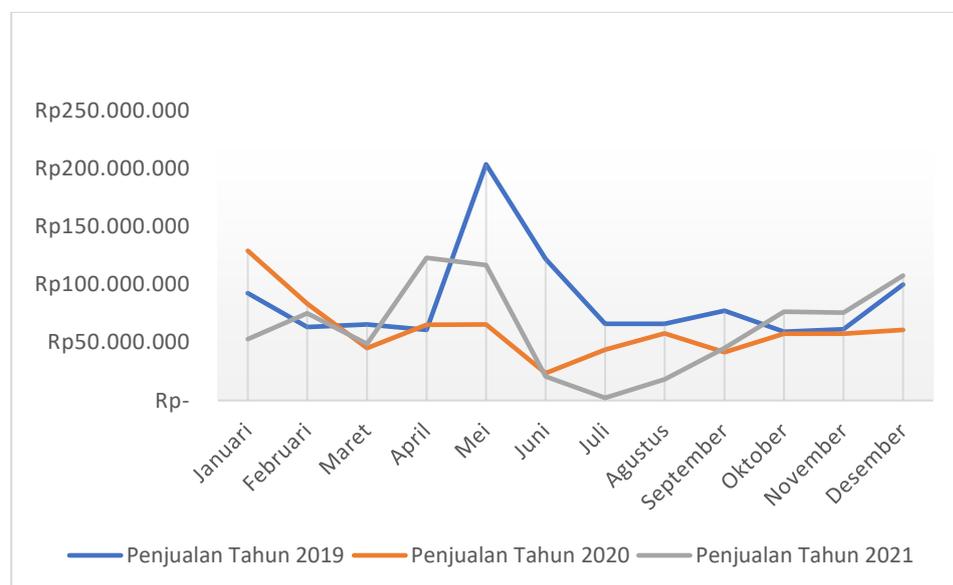
Matahari Department Store adalah sebuah perusahaan ritel di Indonesia. Saat ini, Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk. Per kuartal pertama tahun 2017, Matahari Department Store mempunyai 151 gerai lebih dari 60 kota di Indonesia salah satunya adalah Matahari Departement Store Paragon City Semarang. Perusahaan Matahari Departement Store bekerja sama dengan berbagai *brand* salah satunya adalah Crocodile. Crocodile menjual berbagai jenis produk diantaranya kemeja pria, t-shirt pria, sepatu pria dewasa, *underware* dan *accessories* pria. Namun

dalam 2 tahun terakhir brand crocodile di Matahari Store Paragon City Semarang mengalami penurunan penjualan.

Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan dunia industri fashion yang menjadi pemicu munculnya banyak *brand fashion*, sehingga dapat menimbulkan adanya berbagai bentuk persaingan. Jika perusahaan Brand Crocodile tidak dapat mengatasi persaingan maka dapat menimbulkan penurunan jumlah penjualan yang dapat merugikan usahanya. Berdasarkan data awal penelitian perusahaan brand crocodile mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan berikut.

Gambar 1.1

Penjualan Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang  
2019-2021



Sumber: *Crocodile agent MDS Paragon City Semarang (2021)*

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada satu tahun terakhir ditahun 2020 dan 2021. Penjualan brand crocodile pada

tahun 2019 sebesar Rp1.037.560.440, pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp730.838.780, kemudian ditahun 2021 penjualan sebesar Rp762.450.700. Pada tahun 2019 dan 2020 brand crocodile matahari departement store paragon city semarang mengalami penurunan sebesar Rp306.721.660 dan di tahun 2019 dan 2021 mengalami penurunan sebesar Rp275.109.740. Pentingnya sebuah strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pemasar guna meningkatkan volume penjualan. Mengingat harga, citra merek, dan *word of mouth* bukan hanya untuk menjaga konsumen lama agar tetap loyal menjadi pelanggan setia, namun juga dapat digunakan untuk menarik minat membeli konsumen baru.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi penjualan, salah satunya adalah harga, citra merek, dan *word of mouth* yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. Faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan *word of mouth* sangat penting untuk konsumen dalam menentukan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah harga, citra merek, dan *word of mouth* mempegaruhi penjualan Matahari Store Paragon City Semarang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakarng masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang

### **C. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikembangkan adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang ?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang ?
4. Apakah harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

4. Menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia bisnis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat memberikan sumbangan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah informasi atau ilmu mengenai bauran pemasaran yaitu harga, produk, dan promosi pada perusahaan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Matahari Departement Store Paragon City Semarang terutama pada brand crocodile, diharapkan dapat memberikan informasi guna pengambilan keputusan harga, dan pembuatan produk yang berkualitas agar meningkatkan citra merek dan *word of mouth*.
- b. Bagi peneliti, diharapkan mampu menjadi solusi dalam pemecahan masalah dengan disertai teori yang mendukung sehingga dapat memberikan pandangan untuk memecahkan permasalahan tersebut.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang

dapat dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

BAB II KAJIAN PUSTAKA

- A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu
- B. Landasan Teori

- C. Kerangka Berfikir
- D. Hipotesis Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel
- C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- F. Teknik Analisis Data

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian dan Analisis Data
- C. Pembahasan

### BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

##### **1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam memperoleh landasan teori ilmiah diantaranya yaitu pada penelitian Mabruroh dan Deni (2013) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Terhadap Penjualan pada Produsen *Furniture* Terbesar di Ngawi” menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, selain itu yang menunjukkan pengaruh paling dominan adalah distribusi. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah mengangkat konsep yang sama yaitu tentang promosi dan penjualan. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa betapa kompleksnya masalah promosi pada suatu perusahaan sehingga dijadikan sebagai variabel independen. Sedangkan variabel penjualan digunakan sebagai variabel dependen karena dengan menentukan kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan, maka dengan menggunakan variabel promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Mabruroh dan Deni adalah pada penelitian Mabruroh dan Deni

meneliti produsen *furniture* sedangkan peneliti meneliti tentang *brand fashion* pria.

Pada penelitian Yuda Oktavianto (2014) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu” menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu adalah adanya pengaruh WOM yang dilakukan konsumen. Relevansi penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah ada variabel yang sama yaitu *word of mouth*. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Yuda Oktavianto dibidang kuliner sedangkan peneliti meneliti dibidang *fashion*.

Pada penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu harga. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Akrim Ashal Lubis adalah pada penelitian Akrim Ashal Lubis meneliti tentang pembelian surat

kabar pada PT. Suara Barisan Hijau sedangkan peneliti meneliti tentang produk fashion brand Crocodile.

Pada penelitian Teddy Subandi (2016) “Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* dan *Preferensi Merek* Terhadap Keputusan Pembelian” Hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel promosi *word of mouth* dan *preferensi merk* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian PT. Sun Flower. Variabel *preferensi merk* (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu *word of mouth*. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Teddy Subandi adalah pada penelitian Teddy Subandi menjual produk bidang konveksi yang dijual secara grosir, sedangkan peneliti menjual produk secara ecer.

Pada penelitian Fanny Puspita Sari (2016) “Pengaruh Harga Citra Merk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dan *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu harga, citra merk dan *word of mouth*. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Fanny Puspita Sari adalah

peneliti meneliti produk yang berkaitan dengan *fashion* sedangkan Fanny Puspita Sari meneliti produk yang berkaitan dengan kuliner.

Pada penelitian Pranata (2016) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT.Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar” menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Relevansi dengan penelitian ini yaitu pada indikator penjualan. Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurang tepatnya strategi pemasaran sehingga dapat menurunkan penjualan.

Pada penelitian Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* oppo sudah baik. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu citra merek. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Auliannisa Gifani dan Syahputra adalah pada penelitian Auliannisa Gifani dan Syahputra meneliti produk *smartphone* sedangkan peneliti meneliti tentang produk *fashion*.

Pada penelitian Ilham Fitori (2018) “Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek

dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth*, harga, kualitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu pengaruh citra merek, harga, dan *word of mouth*. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Ilham Fitori adalah pada penelitian Ilham Fitori meneliti penyedia jasa internet sedangkan peneliti meneliti tentang *brand fashion*.

Pada penelitian Jasmani (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan” menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengembangan produk secara simultan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan. Relevansi dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu adalah adanya variabel yang sama yaitu tentang penjualan. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian jasmani adalah pada penelitian Jasmani meneliti tentang industri baja dan galvalum sedangkan peneliti meneliti tentang *brand fashion*.

Pada penelitian aprilian (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan” menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara parsial variabel bebas (produk, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan variabel bebas harga tidak berpengaruh terhadap

volume penjualan. Relevansi dengan penelitian ini yaitu pada konsep volume penjualan yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pada penelitian ini produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan, sehingga menarik untuk dijadikan sebagai konsep variabel dalam penelitian. Perbedaan penelitian ini pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode survei.

## **B. Landasan Teori**

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang akan digunakan peneliti untuk membahas hasil penelitian.

### **1. Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Konsep penjualan atau menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang terbaik. Karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 1997). Namun, pada *Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang* kurang melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif, sehingga penjualan *Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang* tidak berkembang dengan baik.

Menurut Swastha (2004) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Assauri (2009)

penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi.

Berdasarkan beberapa kajian di atas, maka diketahui bahwa penjualan merupakan serangkaian kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi transaksi yang dapat menguntungkan bagi berbagai pihak. Tujuan dari interaksi tersebut yaitu menciptakan hubungan pertukaran dan permintaan serta negosiasi harga.

b. Indikator Penjualan

Menurut Swatha (2008), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh indikator sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Jual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran dan garansi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki

oleh seorang penjual yang baik antara lain sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

Kondisi dan kemampuan SPG Fashion Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang sudah tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari cara *service* dalam melayani *customer*. SPG dalam merespon pertanyaan dari *customer* sangat gesit dan pandai dalam menjelaskan detail produknya serta dapat meyakinkan *customer* untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat membuat para *customer* merasa nyaman dan dapat menghindari timbulnya rasa kecewa pada *customer* yang hendak membeli produk merek *crocodile* di matahari departement store paragon semarang. Oleh karena itu, pembeli merasa puas dan senang ketika melakukan pembelian di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

Kondisi pasar *brand crocodile* di matahari departement store paragon city semarang masih tergolong kurang lengkap dibandingkan dengan *showroom* yang ada di kota besar lainnya.

Barang yang disediakan *brand crocodile* di matahari departement store paragon city semarang belum lengkap karena hanya menyediakan kemeja formal pria, *underware* pria, *shoes*, dan *aksesoris* sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Brand crocodile* di matahari departement store paragon city semarang termasuk jenis pasar konsumen yaitu pasar barang yang digunakan untuk keperluan pribadi. Pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan yaitu pria remaja maupun dewasa dan anak-anak yang berjenis kelamin laki-laki.

### 3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya apabila produk yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu produknya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan *kompetitor* lainnya.

Modal *brand crocodile* di matahari departement store paragon city semarang sudah tergolong cukup, dengan adanya modal yang ada berdampak pada adanya biaya untuk promosi. Akan tetapi

produk merek crocodile sudah memiliki nama besar di pasaran. Sehingga untuk memperkenalkan produk brand crocodile hanya promosi melalui mulut ke mulut atau disebut word of mouth.

#### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya.

Kondisi organisasi pada brand crocodile matahari departement store paragon city semarang ditangani secara langsung oleh kedua belah pihak yaitu staff dan karyawan matahari departement store paragon city semarang dan dikoordinasi langsung oleh koordinator brand crocodile.

## 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2010). Harga juga merupakan salah satu elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow* secara langsung sehingga mendapatkan pendapatan penjualan. Demikian hal ini sangat berbeda apabila berbanding dengan elemen yang lainnya dalam bauran pemasaran yang umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Harga menurut Swastha (2014), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Menurut Sunyoto (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah memperkirakan permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu.

Berdasarkan beberapa kajian dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa produk adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya dinyatakan dalam bentuk rupiah.

Pada produk brand crocodile harga kemeja mulai dari Rp435.000 sampai dengan Rp649.000, harga t-shirt mulai dari Rp549.000 sampai dengan Rp999.000, harga celana mulai dari Rp599.000 sampai dengan Rp659.000.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli Tjiptono (2012) yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi biaya, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

#### 1) Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah suatu komponen yang penting pada sebuah produk. Karena harga akan mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan sebuah harga untuk menentukan harga pada sebuah produk. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai

target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target market.

Menurut Tjiptono (2012:153) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

b) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

c) Tujuan berorientasi pada volume

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 objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

d) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga terendah keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Angipora (2012:75) dalam penetapan harga meliputi beberapa tahapan, yaitu:

### a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang baru.

### b) Mengetahui lebih dahulu dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

### c) Sumber-sumber persaingan yang ada berasal dari:

- (1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- (2) Barang pengganti
- (3) Barang lain yang di buat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

### d) Menentukan *market share*

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih luas memang harus

disadari harapan untuk mendapatkan *market share* yang luas harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu. Usaha peningkatan *market share* yang diharapkan akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

e) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

(1) *Skin the cream pricing* (Penetapan harga penyaringan)

Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tinggiinya.

Kebijaksanaan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

(2) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)

Merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesarbesarnya dalam waktu relative singkat.

3) Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga antara lain yaitu :

(1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

(2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

(3) Berbasis Laba

Penetapan yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, *target profit pricing* (berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (berdasarkan penjualan) dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

(4) Berbasis Persaingan

Penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing bisnis. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya

dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

#### 4) Strategi Penetapan Harga

Menurut Wandy Zulkarnaen dan Neneng Nurbaeti Amin (2018) Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen.

Buchari Alma (2014) mendefinisikan kebijaksanaan harga atau *price policies* = politik harga = kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011) mendefinisikan strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpukan berkaki tiga, dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi, dan nilai.

#### 5) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk

menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu. harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- (1) Harga terjangkau
- (2) Harga dapat bersaing
- (3) Harga sesuai dengan manfaat

### 3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan

identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak hanya itu merek juga telah menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lain, sekaligus menciptakan nilai dan menghargai kualitas.

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Durianto, 2011). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value propotion*
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut Keller (2013:57-58), untuk pengukuran citra merek, antara lain sabagai berikut:

- 1) *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen, semakin dalam konsumen memikirkan tentang informasi suatu produk akan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya, dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek. Terdapat dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi popularitas dan kredibilitas suatu merek. Dengan hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

2) *Favorability of brand association* (kebaikan asosiasi merek)

Kebaikan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan mereka, dengan begitu akan membentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek. Kebaikan merek mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat konsumen.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai keunggulan mutlak atau keunikan proporsi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Perbedaan tersebut dikomunikasikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan harga terhadap pesaingnya. Dalam

kategori produk kenaikan asosiasi merek dapat terbentuk perbedaan atribut dan penawaran produk antara tiap merek

b. Kelompok Citra Merek

*Brand association* (asosiasi merek) dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1) *Attributes* (atribut)

Adalah penampakan deskriptif yang memberikan karakteristik suatu produk atau jasa seperti produk atau jasa apa yang diipikirkan konsumen dan apa yang memengaruhi pembelian dan konsumsi. Atribut dapat dibedakan menurut bagaimana berhubungan secara langsung terhadap penampakan produk atau jasa:

- a) *Product related attributes* (atribut yang berkaitan langsung dengan produk), yaitu unsur-unsur yang diperlukan untuk membentuk fungsi produk atau jasa yang dicari konsumen. Atribut ini merujuk pada komposisi fisik suatu produk atau keperluan jasa dan apa yang menjelaskan tabiat dan tingkat dari penampakan produk.
- b) *Non-product related* (atribut yang tidak berkaitan langsung dengan konsumen), yaitu aspek-aspek eksternal dari produk atau jasa yang seringkali berhubungan pada penjualan atau konsumsi dalam berbagai cara. Atribut ini dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi tetapi tidak secara langsung dengan produk diantaranya ialah *price* (harga), *user imagery*

(tipe orang seperti apa yang mendasari produk atau jasa untuk digunakan), *feelings and experience* (perasaan dan pengalaman), *brand personality* (kepribadian merek)

## 2) *Benefits* (keuntungan)

Adalah nilai dan arti bagi pribadi konsumen yang melekat pada atribut produk atau jasa yakni apa yang dapat diperbolehkan konsumen dari produk atau jasa tersebut. *Benefits* dapat dibedakan menjadi tiga, diantaranya adalah:

- a) *Functional benefits* (keuntungan fungsional) Keuntungan yang lebih intrinsik dari produk atau jasa dan seringkali sesuai dengan *product related attributes*.
- b) *Symbolic benefits* (Keuntungan simbolis) Keuntungan yang lebih ekstrinsik dari produk atau jasa konsumsi dan seringkali sesuai dengan *non-product related attributes* terutama *user imagery*.
- c) *Experiential benefits* (keuntungan pengalaman) Keuntungan ini berhubungan dengan apa yang dirasakan ketika menggunakan barang dan jasa dan sesuai dengan *product related attributes* serta *non-product related attributes* seperti *usage imagery*.

## 3) *Attitudes* (sikap)

*Brand attitudes* (sikap merek) dapat dijelaskan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan. *Brand attitudes* penting karena seringkali membentuk dasar dari *actions* (perbuatan) dan *behavior* (perilaku) konsumen terhadap suatu merek

(pemilihan merek). *Brand attitudes* konsumen pada umumnya tergantung pada pertimbangan tertentu mengenai *attributes* dan *benefits* suatu merek. *Brand image* yang baik diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi merek yang kuat (*strong*), bermanfaat (*favorable*) dan unik (*unique*) dalam suatu ingatan.

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) faktor-faktor pembentukan citra merek antara lain:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dan Lane (2010) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen.

Menurut Tjiptono (2009) Citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek terpercaya
- 2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (*Prestige*)
- 3) Citra merek lebih unggul

4. *Word Of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai

sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arif Wibowo (2015), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Menurut Widyastuti dan Erfian (2012) *Word Of Mouth* adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, dan merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa. Sedangkan menurut Sumardy dan Melone (2011), *Word of Mouth* diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

Menurut Yulius (2011) indikator *Word of Mouth* adalah bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang baik kepada

orang lain, dan bersedia merekomendasikan pada media berbayar. Sedangkan menurut Hasan (2010) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Komunikasi *Word of Mouth* memiliki konsep bahwa komunikasi dengan *Word of Mouth* lebih diandalkan dan jelas memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian produk *brand crocodile* di Matahari *departement store paragon city semarang*. Jadi sisi positif dari pelaksanaan *Word of Mouth* mengarah pada adanya minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk dari *brand crocodile* Matahari *departement store paragon city semarang*.

a. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2013), manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

- 1) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk
- 2) *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

- 3) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
- 4) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
- 5) *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

b. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

- 1) *Talkers* (Pembicara), Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- 2) *Topics* (Topik), Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (Alat), Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

- 4) *Talking Part* (partisipasi pembicara), Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.
- 5) *Tracking* (pengawasan), Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

c. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Jenis-jenis *Word of Mouth* Menurut Sernovitz yg dikutip oleh Sernovitz (2014:5) WOM sendiri terbagi atas 2 jenis, yaitu :

1) *Organic Word of mouth*

Organic WOM adalah WOM yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka sedangkan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified WOM adalah WOM yang terjadi by *design* oleh perusahaan. WOM jenis ini adalah WOM yang terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

d. Motivasi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2) Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan word of mouth karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

e. Indikator *Word Of Mouth*

Suprapti (2010) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

Menurut Lupiyoadi (2013), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

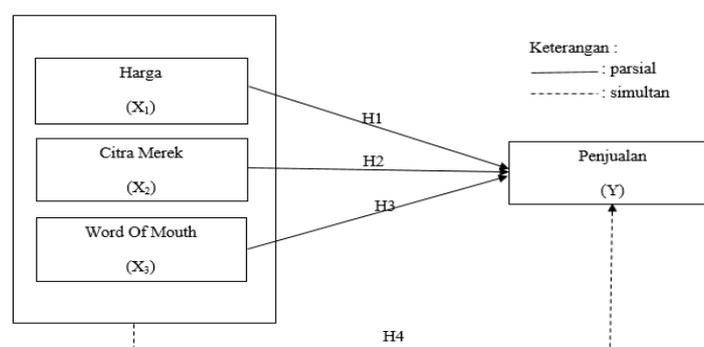
- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi)
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

### C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017) kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis antar suatu variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Word Of Mouth* terhadap Penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang” adalah tentang harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap penjualan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel. Variabel independen yang digunakan yaitu harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ). Serta variabel dependen yang digunakan yaitu penjualan ( $Y$ ). Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berpikir**



Sumber : Peneliti (2022)

#### D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>0</sub> : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>3</sub> : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>0</sub> : *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>4</sub> : Harga, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan
- H<sub>0</sub> : Harga, citra merek, dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain dalam kondisi yang terkendalikan. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian kuantitatif, hasilnya berupa data-data angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism dan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit dan empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono 2017).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu jenis penelitian yang mengidentifikasi antara hubungan sebab akibat dari variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1) citra merek (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap penjualan (Y).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya yang membeli produk brand

crocodile di matahari departement store paragon city semarang yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental*, karena pada penelitian ini penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinit) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto dalam (Bayu dan Nurul 2019) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan *Sampling Insidental* pengambilan sampel berdasarkan kriteria masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk dari brand crocodile.

### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 1. Definisi Operasional

##### a. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan pada produk dengan kesepakatan konsumen melihat manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga dapat bersaing
- 3) Harga sesuai dengan manfaat

##### b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:21) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek terpercaya
- 2) Citra merek mempertinggi diri konsumen (*Prestige*)
- 3) Citra merek lebih unggul

c. *Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013), komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari:

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- 2) Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi)
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

d. Penjualan

Penjualan adalah banyaknya kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi transaksi yang dapat menguntungkan bagi berbagai pihak.

Menurut Assauri (2009) penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan

si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi.

Indikator dari penjualan yaitu:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan

## 2. Pengukuran Variabel

### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga (X1), citra merek (X2), dan *word of mouth* (X3).

Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = 2
- 3) Kurang Setuju (KS) = 3
- 4) Setuju (S) = 4
- 5) Sangat Setuju (SS) = 5

### 3. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah penjualan (Y). Variabel tersebut diukur menggunakan skala rasio.

## **D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai catatan kejadian yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya dari seseorang (Sugiyono 2017). Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penurunan penjualan dan hasil keputusan pembelian brand crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk mendokumentasikan gambaran mengenai brand crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

#### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan

tanya jawab kepada SPG Brand Crocodile secara tatap muka. Sehingga melalui Teknik wawancara ini peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai tingkat penjualan dan data profil pada brand crocodile matahari department store paragon semarang.

c. Metode Survei

Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel harga, citra merek dan *word of mouth* dari sampel. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Metode angket atau kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden terkait harga, citra merek, dan *word of mouth*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu responden hanya bisa memilih alternatif jawaban yang telah disediakan di dalam angket. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala ordinal atau sering disebut sebagai skala likert.

2. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati (Sugiyono 2017). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang menggunakan skala likert. Pertanyaan

dalam angket atau kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah harga, citra merek, dan *word of mouth*. Variabel dependen yang digunakan adalah penjualan yang secara lengkap disajikan pada table 3.1.

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu lembar kuesioner/angket. Dalam lembar kuesioner/angket ini dikembangkan sesuai dengan adopsi jurnal dari para peneliti sebelumnya.

Berikut ini kisi-kisi instrumen penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 3.1**  
**Instrument Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nomor Soal</b>
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan pada produk dengan kesepakatan konsumen melihat manfaat dari produk tersebut.	Harga terjangkau	1,2,3,4
		Harga dapat bersaing	5,6,7,8
		Harga sesuai dengan manfaat	9,10,11

Citra Merek (X2)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.	Citra merek terpercaya	12,13,14
		Citra merek mempertinggi diri konsumen ( <i>Prestige</i> )	15,16,17
		Citra merek lebih unggul	18,19,20
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Menurut Lupiyoadi (2013), <i>Word of mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang	Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan	21,22,23
		Konsumen melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain	24,25,26

	menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	27,28,29
Penjualan (Y)	Menurut Assauri (2009), Penjualan adalah banyaknya kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi transaksi yang dapat menguntungkan bagi berbagai pihak.	Kondisi dan kemampuan perusahaan	30,31,32,33
		Kondisi pasar	34,35,36,37
		Modal	38,39,40,41
		Kondisi organisasi perusahaan	42,43,44,45

Sumber : Data diolah Peneliti Tahun 2022

## E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur data yang diinginkan dan mengungkap data secara tepat (Sugiyono 2017). Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kebenaran angket dari variabel harga, citra merek, dan *word of mouth*. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correlation* uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Uji validitas dilakukan dengan memberikan angket kepada 30 konsumen, sekaligus penyebaran angket penelitian kepada 100 konsumen *brand crocodile* Matahari Departement Store Semarang. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan tehnik *one-shot case study*. Rancangan *one-shot case study* menurut Arikunto (2014) desain ini peneliti hanya mengadakan *treatment* satu kali yang diperkirakan sudah mempunyai pengaruh. Hasil analisis uji validitas butir pernyataan untuk kuesioner harga, citra merek dan *word of mouth* dirangkum dalam table berikut :

#### a. Harga

Diketahui bahwa dari 11 butir pertanyaan kuesioner harga diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.361. Dengan demikian dikumpulkan bahwa 9 item-item pertanyaan kuesioner harga merupakan item-item pertanyaan yang valid. Terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid karena nilai  $r_{hitung} <$

$r_{\text{tabel}}$  yaitu nomor 3 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.022 < 0.361$  dan nomor 9 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.302 < 0.361$ .

b. Citra Merek

Diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan citra merek diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  0.361. Dengan demikian dikumpulkan bahwa 9 item-item pertanyaan kuesioner citra merek merupakan item-item pertanyaan yang valid. Tidak terdapat item yang tidak valid. Dengan demikian dikumpulkan bahwa 9 item pertanyaan kuesioner citra merek merupakan item-item yang valid.

c. *Word of Mouth*

Diketahui bahwa dari 9 butir pertanyaan *word of mouth* diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  0.361. Dengan demikian dikumpulkan bahwa 8 item-item pertanyaan kuesioner *word of mouth* merupakan item-item pertanyaan yang valid. Terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  yaitu nomor 7 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.323 < 0.361$ .

d. Penjualan

Diketahui bahwa dari 16 butir pertanyaan kuesioner penjualan diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  0.361. Dengan demikian dikumpulkan bahwa 13 item-item pertanyaan kuesioner penjualan merupakan item-item pertanyaan yang valid. Terdapat 3 item pertanyaan yang tidak valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  yaitu nomor 7 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.289 < 0.361$ , nomor 8 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.276 < 0.361$  dan nomor 11 dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  sebesar  $0.344 < 0.361$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila dipakai berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama, hal ini berarti apabila instrumen tersebut digunakan pada sejumlah subjek yang sama diwaktu lain maka hasilnya akan tetap sama (Sugiyono, 2013). Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali 2011). Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan membagikan instrumen kepada 30 konsumen Brand Crocodile Matahari Departement Store Semarang. Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan oleh peneliti instrumen dikatakan reliabel dibuktikan dengan hasil analisis SPSS dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

Hasil uji reliabilitas menggunakan uji koefisien *Cronbach Alpha* diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk kuesioner harga sebesar  $0.931 > 0.70$ , citra merek sebesar  $0.0876 > 0.70$  *word of mouth* sebesar  $0.876 > 0.70$  dan penjualan sebesar  $0.939 > 0.70$ . Olehkarena semua nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ , maka semua kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sehingga semua instrumen (kuesioner) dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

## F. Teknik analisis Data

Analisis deskriptif persentase adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan word of mouth (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu penjualan

(Y). Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan normal. Untuk melakukan uji normalitas pada distribusi data digunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* dan dibandingkan dengan  $\alpha$  yang dipilih yaitu 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan linear, tetapi jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan tidak linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah 1) jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, 2) jika nilai *tolerance*  $>$

0,10 atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yaitu jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

## Keterangan:

Y	= Penjualan
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi untuk variabel X
X1	= Harga
X2	= Citra Merek
X3	= <i>Word Of Mouth</i>
E	= Error

## 3. Uji Hipotesis

a. Uji t (*Parsial*)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas harga (X1), citra merek (X2), dan *word of mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Cara pengambilan keputusan untuk uji F ini dapat diketahui dari tabel ANOVA yaitu apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis

diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F_{\text{tabel}}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jika  $R^2$  yang mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat variasi variabel, variabel bebas menerangkan variabel terikat. Begitupun sebaliknya jika  $R$  tidak ada yang mendekati atau mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat. Kontribusi dari masing-masing variabel dapat dilihat dari kuadrat koefisien koefisien korelasi parsialnya dari output SPSS 21 pada tabel *coefficient*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki warisan yang dalam di ritel Indonesia. Memulai perjalanannya pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan pembukaan gerai pertamanya, toko pakaian anak-anak di Jakarta, Matahari kemudian membuka *department store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu, Matahari telah memantapkan dirinya sebagai merek yang benar-benar nasional.

Matahari adalah platform ritel terbesar di Indonesia, dengan 139 gerai di 77 kota di seluruh Indonesia serta hadir secara online di Matahari.com. Selama lebih dari 60 tahun, Matahari telah menyediakan produk pakaian, kecantikan dan alas kaki yang berkualitas, modis dan terjangkau bagi kelas menengah Indonesia yang sedang berkembang. Matahari mempekerjakan sekitar 40.000 karyawan (termasuk SPG konsinyasi) dan bermitra dengan sekitar 600 pemasok lokal maupun internasional. (*Matahari Corporate Website*).

Begitu juga dengan Brand Crocodile yang menjadi salah satu brand konsinyasi dengan matahari department store yang terletak di Mall Paragon Semarang. Crocodile merupakan salah satu merek fashion terkemuka dan terkenal di dunia, khususnya di Asia. Gambar buaya yang menjadi logo brand ini membuat orang mengenal merek ini sebagai cap buaya. Garmen pakaian

ini berasal dari Hongkong. Didirikan pertama kali oleh Dr. Chan Shun pada tahun 1952, dan pada tahun 1987 Chan menjual bisnis ini kepada Lai Sun Garment, dan terakhir merek ini berada di bawah kekuasaan milyuner Hongkong, Lim Por Yen. Awalnya, Garmen Crocodile hanya menjual kemeja, namun ia terus berkembang menjadi jaringan toko pakaian terbesar di Hong Kong. Merek Crocodile diekspor ke Jepang, Singapura dan negara-negara Asia lainnya. (Pecinta Ilmu, 2015).

#### 1. Profil Usaha Brand Crocodile

Nama Usaha	: Crocodile
Bentuk Usaha	: Fashion Pria
Tanggal Pendirian	: Tahun 1952
Tanggal Kerjasama	: 22 April 2010
Alamat	: Jl Pemuda no.118 Semarang
Negara	: Indonesia
Pemilik	: Dr. Chan Shun
Agensi Brand	: PT. Shinta Pertiwi

#### 2. Lokasi Usaha Brand Crocodile

Brand Cccodile merupakan salah satu brand yang bekerja sama dengan Matahari Departement Store yang terletak di Mall Paragon Semarang tepatnya di jalan pemuda no.118 kota semarang. Brand crocodile menjual aneka pakaian pria dewasa, anak-anak, dan aksesoris pria.

### 3. Tujuan Usaha Brand Crocodile

Awal mula didirikan usaha brand crocodile ini, pemilik sebelumnya terinspirasi dari hewan reptile yaitu buaya. Pemilik ingin produknya memiliki image yang tangguh dan mewah. Hingga kini brand crocodile dikenal akan kualitas produknya yang berbahan dasar premium yang digunakan.

## **B. Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Subyek penelitian ini adalah konsumen dari brand crocodile yang berjumlah 100 responden di matahari department store paragon mall semarang. Data dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas (*independent*) yaitu harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) dan variable terikat yaitu Penjualan ( $Y$ ).

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan normal. Untuk melakukan uji normalitas pada distribusi data digunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2011).

Tabel 4.1

## Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09238819
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positif	,056
	Negatif	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka persebaran data residual pada model regresi telah berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity* dan dibandingkan dengan  $\alpha$  yang

dipilih yaitu 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity*  $>0,05$  maka dapat dikatakan linear, tetapi jika nilai signifikansi (Sig.) dari *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan tidak linear. Hasil uji linearitas dapat diketahui sebagai berikut :

**Table 4.2**

**Hasil Uji Linearitas (Harga Terhadap Penjualan)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Harga	Between Groups	(Combined )	491,138	15	32,743	5,741	,000
		Linearity	389,430	1	389,430	68,285	,000
		Deviation from Linearity	101,708	14	7,265	1,274	,241
	Within Groups		479,052	84	5,703		
	Total		970,190	99			

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearity* sebesar  $0,241 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap penjualan (Y).

**Table 4.3****Hasil Uji Linearitas (Citra Merek Terhadap Penjualan)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Citra Merek	Between Groups	(Combined )	369,970	14	26,426	3,742	,000
		Linearity	284,806	1	284,806	40,333	,000
		Deviation from Linearity	85,164	13	6,551	,928	,528
	Within Groups		600,220	85	7,061		
	Total		970,190	99			

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearity* sebesar  $0,528 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap penjualan (Y).

**Table 4.4****Hasil Uji Linearitas (*Word of Mouth* Terhadap Penjualan)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Word of Mouth	Between Groups	(Combined )	297,808	14	21,272	2,689	,003
		Linearity	155,523	1	155,523	19,661	,000
		Deviation from Linearity	142,285	13	10,945	1,384	,184
	Within Groups		672,382	85	7,910		
	Total		970,190	99			

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji linearitas dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearity* sebesar  $0,184 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap penjualan (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan adalah 1) jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, 2) jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5****Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,896	1,116
	Citra Merek	,742	1,348
	Word of Mouth	,798	1,253
a. Dependent Variable: Penjualan			

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance sebesar 0,896 dan nilai VIF sebesar 1,116, variable citra merek ( $X_2$ ) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,742 dan nilai VIF sebesar 1,348, dan variable *word of mouth* ( $X_3$ ) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,798 dan nilai VIF sebesar 1,253. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga, citra merek dan *word of mouth* memiliki nilai tolerance sebesar  $<0,10$  dan nilai VIF sebesar  $>10$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

(Ghozali, 2011). Dalam penelitian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* yaitu jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,003	1,066		2,818	,006
	Harga	-,003	,024	-,014	-,136	,892
	Citra Merek	-,055	,028	-,227	-1,960	,053
	Word of Mouth	,016	,032	,054	,488	,627

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.6 uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dapat diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel harga sebesar  $0,892 > 0,05$ , nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel citra merek sebesar  $0,053 > 0,05$  dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variable *word of mouth* sebesar  $0,627 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunkana dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk

menilai prediksi variabel dependen berdasarkan masukan dari variabel independen.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,307	1,937		18,745	,000
	Harga	,308	,044	,505	7,006	,000
	Citra Merek	,195	,051	,304	3,836	,000
	Word of Mouth	,132	,059	,172	2,249	,027

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Dari hasil uji diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 36,307 + 0,308X_1 + 0,195X_2 + 0,132X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Regresi untuk variabel X

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = *Word of Mouth*

e = *error*

Persamaan yang diperoleh menunjukkan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 36,307 artinya apabila harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) bernilai tetap atau konstan, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 36,307.
- b. Nilai koefisien untuk variabel harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,308. Hasil ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Sehingga apabila harga meningkat, maka penjualan juga akan meningkat.
- c. Nilai koefisien untuk variabel citra merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0,195. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Sehingga apabila citra merek meningkat, maka

penjualan juga akan meningkat.

- d. Nilai koefisien untuk variabel *word of mouth* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,132.

Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Sehingga apabila *word of mouth* meningkat, maka penjualan juga akan meningkat.

### 3. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan variable variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu penjualan ( $Y$ ). Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis (Uji t) secara parsial dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,307	1,937		18,745	,000
	Harga	,308	,044	,505	7,006	,000
	Citra Merek	,195	,051	,304	3,836	,000
	Word of Mouth	,132	,059	,172	2,249	,027

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Setelah melakukan uji t maka untuk menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan tarafsignifikansi 5% atau 0,05, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \left( \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \text{ atau df residual} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : taraf signifikansi

$n$  : jumlah responden

$k$  : jumlah variabel independen

Berikut ini adalah perhitungan  $t_{\text{tabel}}$  pada persamaan model regresi

$$t_{\text{tabel}} = \left( \frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \text{ atau df residual} \right) = \left( \frac{0,05}{2} ; 100 - 3 - 1 \right) =$$

0,025 ; 96. Jadi, nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada persamaan model regresi adalah 1,98498 atau 1,985.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,985 dan  $t_{tabel}$  1,993 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

### 2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Penjualan

Dari hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,985 dan  $t_{tabel}$  1,993 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *Brand Crocodile*.

### 3) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Penjualan

Dari hasil pengujian pengaruh *Word Of Mouth* terhadap penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,985 dan  $t_{tabel}$  1,993 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,027. Oleh karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu penjualan ( $Y$ ). Cara pengambilan keputusan untuk uji F ini dapat diketahui dari tabel ANOVA yaitu apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis (Uji F) secara simultan dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,759	3	178,920	39,629	,000 <sup>b</sup>
	Residual	433,431	96	4,515		
	Total	970,190	99			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Citra Merek						

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Setelah melakukan uji F maka untuk menentukan  $F_{tabel}$  dengan tarafsignifikansi 5% atau 0,05, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

Keterangan:

$n$  : jumlah responden

$k$  : jumlah variabel independen

Berikut ini adalah perhitungan  $F_{\text{tabel}}$  pada persamaan model regresi

$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k) = (3 ; 100 - 3) = 3 ; 97$ . Jadi, nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada persamaan model regresi adalah 2,70.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 39,629 dan  $F_{\text{tabel}}$  2,70 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis harga, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap penjualan. Jika  $R^2$  yang mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat variasi variabel, variabel bebas menerangkan variabel terikat. Begitupun sebaliknya jika  $R$  tidak ada yang mendekati atau

mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas menerangkan variabel terikat. Kontribusi dari masing-masing variabel dapat dilihat dari kuadrat koefisien korelasi parsialnya dari output SPSS 25 pada tabel *coeficient*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,539	2,125
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Penjualan				

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Berdasarkan 4.10 maka dapat diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,539, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel dependen penjualan sebesar 53,9% sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### C. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan makna pada hasil penelitian ini. Pemberi penafsiran ini akan didasarkan pada analisis data penelitian. Adapun pembahasan hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dari hasil uji regresi linear berganda maka dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula penjualan, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin rendah pula penjualan. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga dapat dikatakan sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memiliki suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dilakukan penetapan harga yaitu untuk mempertahankan *market share*, mencapai laba maksimum, stabilitas harga dan meningkatkan penjualan.

Pada brand crocodile di matahari departemen store paragon city semarang harga kemeja mulai dari Rp435.000 sampai dengan Rp649.000, harga t-shirt mulai dari Rp549.000 sampai dengan Rp999.000, harga celana mulai dari Rp599.000 sampai dengan Rp659.000 dengan demikian brand crocodile di matahari departemen store paragon city semarang sering mengadakan promo pada konsumen, sehingga konsumen merasa senang melakukan pembelian produk dari brand crocodile yang ada di matahari department store paragon city semarang. Brand crocodile memberikan penawaran-penawaran spesial dengan cara memberikan minimal pembelian tertentu untuk mendapatkan diskon khusus supaya

konsumen membeli dalam jumlah banyak agar penjualan brand crocodile dapat meningkat.

Selain itu, penetapan harga yang ditawarkan brand crocodile relatif normal karena harga yang ditawarkan brand crocodile tergantung pada jenis produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan strategi yang tepat seperti mempertimbangkan harga jual, agar penetapan harga yang ditawarkan relatif normal dengan produk lain. Sehingga, membuat konsumen merasa tidak dirugikan dalam melakukan pembelian produk.

Harga yang ditawarkan Brand Crocodile tergantung pada jenis produk, sehingga konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan dengan harga yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara selalu menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang bermacam-macam. Selain itu, harga Brand Crocodile mampu bersaing dengan merk lain, sehingga membuat konsumen tidak ingin berpindah ke lain toko. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diunggulkan pada Brand Crocodile. Upaya yang dilakukan Brand Crocodile untuk meningkatkan penjualan yaitu memberikan potongan harga atau diskon, menetapkan harga normal sesuai yang ada dipasaran dan memiliki variasi tipe produk dengan jenis harga yang berebeda-beda.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Nurcahyo dan Wahyuati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan

uji t maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald's delta plaza Surabaya. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori tujuan penetapan harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (1995:120) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga, dan salah satunya adalah tujuan penetapan harga yang berorientasi pada volume penjualan yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mailiana (2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omset penjualan dengan probabilitas tingkat kesalahan variable 0,000 ( $< 0,005$ ) koefisien regresi parsial menunjukkan nilai positif 0,335 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif antara harga terhadap omset penjualan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka pembelian akan terjadi.

Pada penelitian Rahmad (2015) juga menyatakan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah sebesar -0,110 bertanda negatif. Nilai signifikansi dari variabel harga adalah sebesar 0,033. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan negatif harga terhadap penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah tingkat harga maka semakin tinggi penjualan produk UMKM dampingan Dinas Koperasi Perindustrian dan perdagangan Kotamadya Bukittinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, Brand Crocodile harus lebih sering mengadakan diskon atau potongan harga, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Brand Crocodile. Jika sering mengadakan diskon atau potongan harga, maka akan membuat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak. Brand Crocodile juga harus memperhatikan harga produk dari kompetitor agar konsumen tetap setia berbelanja produk dari Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

## 2. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Penjualan ( $Y$ )

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa dapat dikatakan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula penjualan, sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Secara umum citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Madjid, Brilianne dan Syahputra (2019) yang diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variable citra merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 3,836. Nilai signifikansi dari variable citra merek adalah sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Volume Penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek (*brand image*) ( $X_2$ )

maka semakin tinggi volume penjualan The Botol Sosro di Kota Bandung.

Sejalan dengan penelitian Baiq dan Didin (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t maka citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan kripik bakso cinta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Puspitasari (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta” dengan hasil penelitian citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, Brand Crocodile harus lebih memperhatikan kualitas merek dan mempertahankan citra konsumen agar konsumen lebih tertarik dan tetap untuk membeli produk dari Brand Crocodile. Jika kualitas dari brand crocodile tetap terjaga dan ada peningkatan dengan kualitas produk maka akan membuat konsumen semakin loyal dalam pembelian sebuah produk. Brand Crocodile juga harus memperhatikan kualitas produk dari *competitor* agar konsumen tetap setia berbelanja produk dari *Brand Crocodile* di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa dapat dikatakan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula penjualan, sebaliknya semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah pula penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Secara umum *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan produk. Selain sebagai media promosi, informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution,dkk (2017) yang diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variable *word of mouth* ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,249. Nilai signifikansi dari variable citra merek adalah sebesar 0,027. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian

ini ( $\alpha = 0,05$ ) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable promosi terhadap penjualan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi (*word of mouth*) ( $X_3$ ) maka semakin tinggi penjualan pada usaha mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai.

Sejalan dengan penelitian Jasmani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap peningkatan hasil penjualan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t maka promosi (*word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan hasil penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kesuma,dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember” dengan hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, *Brand Crocodile* harus lebih meningkatkan promosi melalui media sosial atau *marketplace*, agar produk yang dijual dapat dijangkau oleh calon konsumen di seluruh kota. Jika melakukan promosi melalui media sosial atau *marketplace*, maka dapat membuat *Brand Crocodile* semakin dikenal banyak orang. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penjualan *Brand Crocodile* yang menjadi meningkat. *Brand Crocodile* juga harus membuat perencanaan terkait

promosi yang hendak dilakukan, seperti membuat jadwal untuk melakukan promosi di media sosial atau *marketplace*.

4. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ) Terhadap (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variable harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis kelima diterima yang artinya harga, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *Brand Crocodile*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Maduretno Widowati (2010) yang menyatakan bahwa pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap omset penjualan. Hal ini ditunjukkan dari F hitung dengan signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Maka model regresi dapat dikatakan bahwa harga, promosi dan merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.
4. Harga, Citra Merek, *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Brand Crocodile.

#### **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah informasi atau ilmu mengenai harga, citra merek dan *word of mouth* diharapkan untuk mencari informasi tambahan seperti buku, jurnal atau sumber lainnya agar dapat memperoleh informasi lebih banyak.

2. Bagi Brand Crocodile

Untuk meningkatkan penjualan, diharapkan untuk memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dapat terealisasi.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih bersifat umum tanpa membedakan tingkat. Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel yang mempengaruhi penjualan yaitu harga, citra merek dan *word of mouth*. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan variabel digital marketing, kebutuhan, gaya hidup, tingkat ekonomi yang dijelaskan lebih rinci pada setiap tingkat.

### 4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang marketing tingkat penjualan dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Angipora. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Raja Grafindo Persada*, Jakarta.
- Aprilian, Yaswar. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Toko CNI Tembilahan. Universitas Islam Indragiri.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fitori, Ilham. 2018. Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, Auliannisa and Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Universitas Telkom.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Jasmani. 2018. Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. Universitas Pamulang.
- Keller, K., dan Lane. 2010. *Strategic Brand Management : Bulding, measuring and Managing Brand Equity*. International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2010. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 12*. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lubis, Akrim Ashal. 2015. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Mabruroh dan Deni. 2013. Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Terhadap Penjualan pada Produsen Furniture Terbesar di Ngawi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Oktavianto, Yuda. 2014. PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIE AYAM PAK AGUS DI KOTA BATU.

- Pranata, Anuar. 2016. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Air Minum Kemasan (Kasus Produk Merk Muraqua PT.Tirtasari Floragrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar)". Universitas Riau.
- Prayitno, Bayu Bagus dan Nurul Widyawati. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ririn, Ratnasari Tri dan Mastuti H Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall.
- Subandi, Teddy. 2016. Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* dan *Preferensi Merek* Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto D. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: Caps.

- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Penjualan*. BPFE: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Penjualan*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategic*. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Arif. 2015. Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Widyastuti dan Erfian. 2012. “*Quality of Service and Emotion on the Word of Mouth with Customer Satisfaction as the Intervening Variable*”. *Global Network Journal*.
- Yulius, Jatmiko. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap Positif *Word of Mouth* di SMU Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Zulkarnaen, Wandy dan Neneng Nurbaeti Amin. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *STIE Muhammadiyah Bandung*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Lembar Pengajuan Judul Skripsi



**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
 Program Studi Pendidikan Ekonomi  
 Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang

---

**USULAN TEMA/JUDUL SKRIPSI DAN PEMBIMBING**

Yth. Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : Anisa Putri Utami

N P M : 19220082

bermaksud mengajukan tema skripsi dengan judul :

Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan  
Brand Crocodile Mahabari Departement Sosh. Pamogan City Semarang.

Selanjutnya, untuk penentuan dosen pembimbing skripsi kami serahkan sepenuhnya kepada Ketua Program Studi, dengan keputusan pembimbing :

1. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si.
2. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd.

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

  
 Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si  
 NIP 197811192005012002

Semarang, 24 Juni 2024

Yang mengajukan,

  
Anisa Putri Utami

**DAFTAR PEMBIMBING**

1. Dr. Endang Wuryandini, M.Pd
2. Antono Herry Purnomo Adhi S.E., M.Si
3. Novika Wahyuhastuti, S.E., M.Si
4. Dwi Prasetyo Hadi, S.E., M.Si
5. David Firna Setiawan, S.Pd., M.Pd
6. Aryan Eka Prastya Nugraha, S.E., M.Si
7. Riyanto, S.E., M.Si
8. Valdyan Drifanda, S.Pd., M.Pd
9. Dr. Mahmud Yunus, S.Pd., M.Pd

## Lampiran 2. Lembar Surat Observasi Penelitian



**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang Telp. 8316377, 8448217 Fax. 8448217

---

Nomor : 002/D/FPIPSKR/UPGRIS/VI/2022  
Hal : **Permohonan Observasi**

27 April 2021

Yth Store Manager Matahari Dept. Store Paragon Semarang  
di Semarang

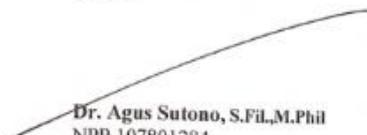
Dengan hormat,  
Dalam rangka survei awal pembuatan proposal skripsi bagi mahasiswa kami, maka kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan kesempatan / izin pada mahasiswa kami untuk melakukan Observasi di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Adapun nama Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Anisa Putri Utami  
NPM : 17220032

Kegiatan tersebut dilaksanakan guna penyusunan Skripsi.  
Atas perkenan dan bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

  
**Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil**  
NPP 107801284

### Lampiran 3. Lembar Persetujuan Proposal Skripsi

**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI**

Proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Penjualan Brand Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang", disusun oleh:

Nama : Anisa Putri Utami  
NPM : 17220032  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Keolahragaan

Telah disetujui dan disahkan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 7 Maret 2022

<p>Dosen Pembimbing I</p>  <p>Dwi Pratiyo Hadi, S.E., M.Si. NPP.138001401</p>	<p>Dosen Pembimbing II</p>  <p>David Fina Setiawan, S.Pd., M.Pd. NPP. 158701498</p>
--	---

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Novika Waluyuhastuti, S.E., M.Si  
NIP.197811192005012002

ii

**Lampiran 4. Lembar Surat Izin Penelitian**

 UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
**FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN**  
Jl. Gajah Raya No. 40 Semarang. Telp : (024) 8316377, 8448217

---

Nomor : 401 /AM/FPIPSKR/VII/2022  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Semarang, 8 Maret 2022

Yth. Store Manager Matahari Dept. Store Paragon City Semarang  
di Semarang

Kami beritahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami :

N a m a : ANISA PUTRI UTAMI  
N P M : 17220032  
Fak. / Program Studi : FPIPSKR / Pend. Ekonomi

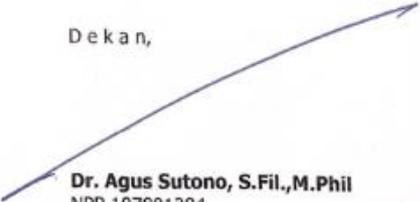
Akan mengadakan penelitian dengan judul :

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUH TERHADAP  
PENJUALAN BRAND CROCODILE MATAHARI DEPARTEMENT STORE PARAGON  
CITY SEMARANG

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu  
memberikan ijin mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian.

Atas perkenan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

D e k a n,

  
**Dr. Agus Sutono, S.Fil.,M.Phil**  
NPP 107801284

## Lampiran 5. Pedoman Observasi

### PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati kegiatan penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang, meliputi :

#### A. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik kegiatan penjualan Brand Crocodile di Matahari Departement Store Paragon City Semarang.

#### B. Aspek yang diamati :

No	Indikator	Objek Observasi
1.	Penjualan	<p>a. Servis / pelayanan dari SPG kepada customer mempengaruhi produktivitas peningkatan penjualan</p> <p>b. Promosi harga diskon harian, mingguan dan bulanan mempengaruhi ketertarikan customer sehingga berpengaruh pada penjualan</p> <p>c. Penggunaan materials dengan kualitas terbaik mempengaruhi</p>

		<p>minat beli customer sehingga mempengaruhi penjualan</p> <p>d. Referensi dari teman atau orang lain dalam pemilihan produk mempengaruhi minat customer dalam pembelian produk sehingga mempengaruhi penjualan.</p>
2.	Harga	<p>e. Harga jual produk</p> <p>f. Harga sebelum dan sesudah diskon</p> <p>g. Perbandingan harga dengan competitor</p>
3.	Citra Merek	<p>h. Kualitas produk</p> <p>i. Materials / bahan penggunaan produk</p> <p>j. Label / logo brand crocodile</p> <p>k. Motif yang bervariasi</p> <p>l. Pilihan warna yang bervariasi</p> <p>m. Kelengkapan stock barang dan ukuran</p>
4.	Word Of Mouth	<p>n. Strategi promosi secara verbal</p>

		<ul style="list-style-type: none"><li>o. Penyampaian informasi produk yang mudah dipahami oleh SPG kepada customer</li><li>p. Penawaran diskon hari ini</li><li>q. Informasi keuntungan setelah berbelanja di brand crocodile MDS Mall Paragon Semarang</li></ul>
--	--	---

## Lampiran 6. Pedoman Wawancara

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Penjualan Brand

Crocodile Matahari Departement Store Paragon City Semarang

SUB VARIABEL	PERTANYAAN
Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa nama PT yang menaungi brand crocodile ?</li> <li>2. Sejak kapan brand crocodile bergabung dengan Matahari Departement Store Paragon City Semarang?</li> <li>3. Apa tujuan brand crocodile bekerja sama dengan MDS Paragon Semarang? Dan mengapa brand crocodile tidak membuka showroom sendiri pada mall paragon ?</li> <li>4. Ada berapa banyak competitor yang memiliki produk yang sama dengan brand crocodile di MDS paragon dan apakah ada pengaruh nya dengan penjualan brand crocodile?</li> <li>5. Bagaimana strategi menghadapi competitor agar tidak mempengaruhi menurunnya penjualan pada brand crocodile?</li> </ol>

<p>Harga</p>	<p>6. Apa saja jenis produk yang ada pada brand crocodile serta apa yang membedakan dengan brand lain sehingga brand crocodile memiliki harga yang cukup tinggi?</p> <p>7. Apakah ada variasi harga produk yang ditetapkan oleh brand crocodile di MDS Paragon ?</p> <p>8. Apakah harga yang ditetapkan pada hangtag sudah termasuk diskon?</p> <p>9. Apakah semua produk dari brand crocodile memiliki diskon khusus ?</p> <p>10. Ada berapa jenis promo diskon pada brand crocodile ?</p>
<p>Citra Merek</p>	<p>11. Apa perbandingan produk dari brand crocodile dengan brand lainnya?</p> <p>12. Apa keunggulan produk yang dimiliki brand crocodile sehingga dapat diminati oleh masyarakat?</p> <p>13. Bagaimana keunikan produk pada brand crocodile dibandingkan dengan produk merek lain?</p> <p>14. Apakah kesan menggunakan brand crocodile sesuai dengan citra yang diinginkan customer ?</p>
<p><i>Word Of Mouth</i></p>	<p>15. Apakah brand crocodile sering melakukan promosi?</p> <p>16. Promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh brand crocodile?</p>

	<p>17. Apakah promosi dari mulut ke mulut / <i>word of mouth</i> berpengaruh dengan penjualan brand crocodile?</p> <p>18. Apakah brand crocodile memiliki akun media sosial ecommerce dan website?</p> <p>19. Apakah akun media sosial tersebut berpengaruh besar terhadap penjualan brand crocodile di MDS Paragon Semarang ?</p> <p>20. Bagaimana dengan rating/ penilaian pada ecommerce, website dan media sosial brand crocodile ?</p> <p>21. Apakah rating/penilaian pada akun media sosial ecommerce dan website berpengaruh terhadap peningkatan penjualan brand crocodile?</p> <p>22. Apakah ada customer yang membeli produk brand crocodile berdasarkan saran dari rekan / orang lain ?</p> <p>23. Apakah ada customer yang membeli produk brand crocodile berdasarkan melihat rating/penilaian pada ecommerce?</p>
--	--

## Lampiran 7. Pedoman Dokumentasi

### PEDOMAN DOKUMENTASI PENELITIAN

#### Identitas Objek

Lokasi : Matahari Departement Store Paragon City Semarang

Waktu : 10 Maret 2022

NO.	ASPEK	KEBERADAAN DOKUMEN		KETERANGAN
		Ya	Tidak	
<b>Penyerahan Surat Izin Penelitian</b>				Berbentuk Foto/Dokumentasi
<b>Data Penurunan Penjualan Tahun 2019-2021</b>				Berbentuk Soft File
<b>Kondisi Counter Brand Crocodile:</b>				
1.	Letak Konter	√		Berbentuk Foto/Dokumentasi
2.	Display Produk	√		Berbentuk Foto/Dokumentasi
3.	P.O.P Diskon	√		Berbentuk Foto/Dokumentasi
4.	Stock Produk	√		Berbentuk Foto/Dokumentasi

### Lampiran 8. Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Nomor Soal
Harga (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan pada produk dengan kesepakatan konsumen melihat manfaat dari produk tersebut.	Harga terjangkau	1,2,3,4
		Harga dapat bersaing	5,6,7,8
		Harga sesuai dengan manfaat	9,10,11
Citra Merek (X2)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang.	Citra merek terpercaya	12,13,14
		Citra merek mempertinggi diri konsumen ( <i>Prestige</i> )	15,16,17
		Citra merek lebih unggul	18,19,20
<i>Word of Mouth</i> (X3)	Menurut Lupiyoadi (2013), <i>Word of mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.	Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan	21,22,23
		Konsumen melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain	24,25,26

		Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	27,28,29
Penjualan (Y)	Menurut Assauri (2009), Penjualan adalah banyaknya kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi transaksi yang dapat menguntungkan bagi berbagai pihak.	Kondisi dan kemampuan perusahaan	30,31,32,33



Pekerjaan : a. Buruh  
 b. Wiraswasta  
 c. Pengusaha / Pedagang  
 d. PNS  
 e. Lainnya

Pendapatan : a. Dibawah Rp1.000.000  
 b. Rp1.000.000 – Rp2.500.000  
 c. Rp2.500.000 – Rp4.000.000  
 d. Rp4.000.000 – Rp5.500.000  
 e. Diatas Rp5.500.000

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Harga</b>						
1.	<i>Brand Crocodile</i> sering mengadakan promo diskon kepada konsumen					
2.	Adanya potongan harga atau diskon yang diberikan oleh <i>brand crocodile</i> dapat mempengaruhi konsumen					
3.	Harga <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store</i> dapat dijangkau					
4.	Penetapan harga yang ditawarkan <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store paragon city semarang</i> relatif normal					
5.	Harga yang ditawarkan <i>brand crocodile</i> bermacam-macam					
6.	Harga <i>brand crocodile</i> di <i>matahari</i>					

	<i>departement store paragon city semarang</i> lebih murah sehingga ingin melakukan pembelian ulang					
7.	Adanya harga yang terjangkau membuat konsumen tidak ingin berpindah ke <i>store</i> lain					
8.	Harga <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store paragon city semarang</i> mampu bersaing dengan merek lain dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
9.	<i>Brand crocodile</i> memberikan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditawarkan					
10.	<i>Brand crocodile</i> memberikan kenyamanan sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga saat membeli					
11.	<i>Brand crocodile</i> memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
<b>Citra Merek</b>						

12.	Merek <i>crocodile</i> sudah dikenal banyak orang					
13.	Konsumen dari merek <i>crocodile</i> percaya bahwa merek sesuai dengan kualitas					
14.	Konsumen dari merek <i>crocodile</i> percaya bahwa merek <i>crocodile</i> memberikan kenyamanan pada saat menggunakan produk dari merek <i>crocodile</i>					
15.	Produk <i>crocodile</i> memberikan kesan positif kepada konsumen					
16.	Konsumen <i>crocodile</i> lebih percaya diri pada saat menggunakan produk dari merek <i>crocodile</i>					
17.	Konsumen <i>crocodile</i> mempercayai bahwa merek <i>crocodile</i> memiliki kualitas yang unggul sehingga konsumen merasa nyaman pada saat menggunakan produk merek <i>crocodile</i>					
18.	Merek <i>crocodile</i> mempunyai ciri khas di setiap produk					
19.	Produk <i>crocodile</i> dikembangkan di					

	pabrik yang berteknologi tinggi					
20.	Produk dari merek crocodile memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain					
<b>Word Of Mouth</b>						
21.	Konsumen mendapat informasi mengenai <i>brand crocodile</i> dari <i>website</i>					
22.	Konsumen mendapat informasi <i>brand crocodile</i> dari <i>marketplace</i>					
23.	Konsumen mendapat informasi <i>brand crocodile</i> dari media sosial (Instagram, facebook, twitter, tiktok, dll.)					
24.	Sering membaca <i>review brand crocodile</i> dari orang lain					
25.	Meminta pendapat tentang <i>brand crocodile</i> kepada orang terdekat					
26.	Sering dibujuk teman untuk membeli <i>brand crocodile</i>					
27.	Sering mendengar rekomendasi dari teman secara langsung bahwa <i>brand crocodile</i> memiliki kualitas yang baik					
28.	Memutuskan membeli produk crocodile setelah					

	mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
29.	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain bahwa produk dari <i>brand crocodile</i> sangat nyaman saat digunakan					
<b>Penjualan</b>						
30.	SPG <i>brand crocodile</i> bersikap ramah, sopan dan cekatan dalam melayani <i>customer</i>					
31.	SPG memiliki standart SOP yang baik dalam melayani <i>customer</i>					
32.	Informasi yang diberikan SPG <i>brand crocodile</i> mudah dipahami					
33.	SPG <i>brand crocodile</i> mampu menjelaskan produk secara detail					
34.	Seluruh karyawan MDS Paragon sigap dalam pelayanan konsumen					
35.	<i>Brand crocodile</i> matahari <i>department store</i> paragon semarang menyediakan produk yang beragam motifnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan <i>customer</i> dan					

	tertarik untuk membelinya					
36.	<i>Brand crocodile</i> matahari <i>departement store</i> paragon semarang menyediakan produk beragam warnanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan <i>customer</i> dan tertarik untuk membelinya					
37.	Matahari <i>department store</i> paragon semarang menyediakan berbagai macam produk <i>brand crocodile</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>customer</i>					
38.	Upaya promosi yang dilakukan oleh brand crocodile matahari department store paragon city semarang sudah maksimal					
39.	<i>Brand crocodile</i> selalu melakukan promosi melalui sosial media					
40.	Promosi yang dilakukan Brand crocodile matahari departement store paragon semarang sudah tertuju kepada pelanggan					
41.	Ketersediaan stock produk <i>brand crocodile</i> selalu					

	diupdate setiap minggunya					
42.	Struktur organisasi perusahaan berjalan sesuai dengan masing-masing bidang					
43.	Kepala toko atau koordinator area <i>Brand crocodile</i> matahari <i>departement store</i> paragon semarang selalu mengawasi atau memantau kinerja karyawan dalam menangani <i>customer</i>					
44.	Karyawan MDS Paragon City Semarang selalu dibriefing dan dievaluasi setiap harinya untuk menjaga kinerja dalam pelayanan consumer					
45.	Adanya misteri shopper (seorang yang menyamar sebagai customer) yang bertujuan untuk mengantisipasi karyawan SPG Matahari Departement Store berbuat sesuatu yang berdampak negative pada perusahaan					

## Lampiran 10. Lembar Angket Penelitian

### Angket Penelitian

#### A. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti, kemudian pilihlah opsi pada salah satu pernyataan tersebut seperti di bawah ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan kamu.
- 2 = Tidak Setuju (TS). Apabila pernyataan tidak sesuai dengan kamu.
- 3 = Kurang Setuju (KS). Apabila pernyataan kurang sesuai dengan kamu.
- 4 = Setuju (S). Apabila pernyataan sesuai dengan kamu.
- 5 = Sangat Setuju (SS). Apabila pernyataan sangat sesuai dengan kamu.

#### B. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :  
 c. Laki-laki  
 d. Perempuan
- Usia :  
 f. 0 – 15  
 g. 16 – 30  
 h. 31 – 45  
 i. 46 – 60  
 j. Dst
- Asal Wilayah :  
 i. Semarang  
 j. Ungaran  
 k. Kendal  
 l. Demak  
 m. Kudus  
 n. Pati  
 o. Jepara  
 p. Lainnya
- Pendidikan :  
 g. Tidak sekolah  
 h. SD  
 i. SMP  
 j. SMA  
 k. Diploma (D1,D2,D3,D4)  
 l. Sarjana (S1,S2,S3)
- Pekerjaan :  
 f. Buruh  
 g. Wiraswasta

- h. Pengusaha / Pedagang
- i. PNS
- j. Lainnya

Pendapatan : f. Dibawah Rp1.000.000  
 g. Rp1.000.000 – Rp2.500.000  
 h. Rp2.500.000 – Rp4.000.000  
 i. Rp4.000.000 – Rp5.500.000  
 j. Diatas Rp5.500.000

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Harga</b>						
1.	<i>Brand Crocodile</i> sering mengadakan promo diskon kepada konsumen					
2.	Adanya potongan harga atau diskon yang diberikan oleh <i>brand crocodile</i> dapat mempengaruhi konsumen					
3.	Penetapan harga yang ditawarkan <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store paragon city semarang</i> relatif normal					
4.	Harga yang ditawarkan <i>brand crocodile</i> bermacam-macam					
5.	Harga <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store paragon city semarang</i> lebih murah sehingga ingin melakukan pembelian ulang					

6.	Adanya harga yang terjangkau membuat konsumen tidak ingin berpindah ke <i>store</i> lain					
7.	Harga <i>brand crocodile</i> di <i>matahari departement store paragon city semarang</i> mampu bersaing dengan merek lain dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
8.	<i>Brand crocodile</i> memberikan kenyamanan sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga saat membeli					
9.	<i>Brand crocodile</i> memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
<b>Citra Merek</b>						
10.	Merek <i>crocodile</i> sudah dikenal banyak orang					
11.	Konsumen dari merek <i>crocodile</i> percaya bahwa merek sesuai dengan kualitas					
12.	Konsumen dari merek <i>crocodile</i> percaya bahwa merek <i>crocodile</i>					

	memberikan kenyamanan pada saat menggunakan produk dari merek <i>crocodile</i>					
13.	Produk <i>crocodile</i> memberikan kesan positif kepada konsumen					
14.	Konsumen <i>crocodile</i> lebih percaya diri pada saat menggunakan produk dari merek <i>crocodile</i>					
15.	Konsumen <i>crocodile</i> mempercayai bahwa merek <i>crocodile</i> memiliki kualitas yang unggul sehingga konsumen merasa nyaman pada saat menggunakan produk merek <i>crocodile</i>					
16.	Merek <i>crocodile</i> mempunyai ciri khas di setiap produk					
17.	Produk <i>crocodile</i> dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
18.	Produk dari merek <i>crocodile</i> memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan merek lain					
<b><i>Word Of Mouth</i></b>						
19.	Konsumen mendapat informasi mengenai <i>brand</i>					

	<i>crocodile</i> dari <i>website</i>					
20.	Konsumen mendapat informasi <i>brand crocodile</i> dari <i>marketplace</i>					
21.	Konsumen mendapat informasi <i>brand crocodile</i> dari media sosial (Instagram, facebook, twitter, tiktok, dll.)					
22.	Sering membaca <i>review brand crocodile</i> dari orang lain					
23.	Meminta pendapat tentang <i>brand crocodile</i> kepada orang terdekat					
24.	Sering dibujuk teman untuk membeli <i>brand crocodile</i>					
25.	Memutuskan membeli produk <i>crocodile</i> setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain					
26.	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain bahwa produk dari <i>brand crocodile</i> sangat nyaman saat digunakan					
<b>Penjualan</b>						
27.	SPG <i>brand crocodile</i> bersikap ramah, sopan dan cekatan dalam melayani <i>customer</i>					

28.	SPG memiliki standart SOP yang baik dalam melayani <i>customer</i>					
29.	Informasi yang diberikan SPG <i>brand crocodile</i> mudah dipahami					
30.	SPG <i>brand crocodile</i> mampu menjelaskan produk secara detail					
31.	Seluruh karyawan MDS Paragon sigap dalam pelayanan konsumen					
32.	<i>Brand crocodile</i> matahari <i>department store</i> paragon semarang menyediakan produk yang beragam motifnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan <i>customer</i> dan tertarik untuk membelinya					
333.	Upaya promosi yang dilakukan oleh brand <i>crocodile matahari department store paragon city</i> semarang sudah maksimal					
34.	<i>Brand crocodile</i> selalu melakukan promosi melalui sosial media					
35.	Ketersediaan stock produk <i>brand crocodile</i> selalu					

	diupdate setiap minggunya					
36.	Struktur organisasi perusahaan berjalan sesuai dengan masing-masing bidang					
37.	Kepala toko atau koordinator area <i>Brand crocodile</i> matahari <i>departement store</i> paragon semarang selalu mengawasi atau memantau kinerja karyawan dalam menangani <i>customer</i>					
38.	Karyawan MDS Paragon City Semarang selalu dibriefing dan dievaluasi setiap harinya untuk menjaga kinerja dalam pelayanan consumer					
39.	Adanya misteri shopper (seorang yang menyamar sebagai customer) yang bertujuan untuk mengantisipasi karyawan SPG Matahari Departement Store berbuat sesuatu yang berdampak negative pada perusahaan					

**Lampiran 11. Hasil Angket Uji Coba Penelitian**

**Variabel Harga (X1)**

<b>No. Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>	<b>X1.11</b>	<b>Skor Total</b>
1	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	29
2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	26
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	29
4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	26
5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	30
6	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	25
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24

10	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
14	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24
15	3	<u>3</u>	2	3	3	3	<u>3</u>	3	<u>2</u>	3	<u>3</u>	31
16	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
18	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	31
19	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24
20	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	31
21	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24
22	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	31
23	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	24



**Variabel Citra Merek (X2)**

<b>No. Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>TOTAL X2</b>
1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	27
2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	25
3	3	4	2	2	3	2	4	2	3	25
4	2	4	2	2	2	2	4	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	2	2	3	2	3	3	2	2	22
7	3	2	3	3	3	3	2	3	2	24
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
9	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
10	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21
11	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24

12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
15	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24
16	3	4	2	3	2	3	4	2	4	27
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
18	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
19	2	4	2	3	2	2	4	2	4	25
20	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
21	2	3	2	2	2	2	3	2	3	21
22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
24	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
25	3	2	2	3	2	3	2	2	2	21

26	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
30	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32

**Variabel Word of Mouth (X.3)**

<b>No. Responden</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>X3.9</b>	<b>TOTAL X3</b>
1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27
2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	25
3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	25
4	2	4	3	3	2	2	4	2	2	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	3	3	2	2	2	3	2	2	3	22
7	3	2	3	2	3	3	2	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
10	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24

12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
14	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
15	2	3	3	3	3	2	3	3	2	24
16	3	4	2	4	2	3	4	2	3	27
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
18	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
19	2	4	2	4	2	2	4	2	3	25
20	2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
21	2	3	2	3	2	2	3	2	2	21
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
24	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
25	3	2	2	2	2	3	2	2	3	21

26	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32

**Variabel Penjualan (Y)**

<b>No. Responden</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>Y.6</b>	<b>Y.7</b>	<b>Y.8</b>	<b>Y.9</b>	<b>Y.10</b>	<b>Y.11</b>	<b>Y.12</b>	<b>Y.13</b>	<b>Y.14</b>	<b>Y.15</b>	<b>Y.16</b>	<b>TOTAL Y</b>
1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	44
2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	73
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	71
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	66

12	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	68
13	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	60
14	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	2	4	4	4	5	63
15	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	60
16	4	3	3	4	5	2	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	62
17	4	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	65
18	3	3	4	4	3	2	5	4	2	4	5	4	3	4	4	3	57
19	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	68
20	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4	5	2	3	4	5	4	63
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	76
22	3	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	2	4	2	4	2	54
23	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	59
24	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	62
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	78



## Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Skor total
X1.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.565
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.022
	Sig. (2-tailed)	.909
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.900
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.606
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.302
	Sig. (2-tailed)	.105
	N	30
X1.10	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.11	Pearson Correlation	.565
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

Skor Total	Pearson Correlation	.939
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

		Skor total
X2.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.410
	Sig. (2-tailed)	.024
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.467
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.387
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.505
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.955
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.7	Pearson Correlation	.448
	Sig. (2-tailed)	.013
	N	30
X2.8	Pearson Correlation	.404
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	30
X2.9	Pearson Correlation	.487
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Skor Total	Pearson Correlation	.785
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
--	---	----

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

\*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

		Skor total
X3.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.362
	Sig. (2-tailed)	.050
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.458
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
X3.4	Pearson Correlation	.475
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X3.5	Pearson Correlation	.458
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
X3.6	Pearson Correlation	.955
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.7	Pearson Correlation	.323
	Sig. (2-tailed)	.081
	N	30
X3.8	Pearson Correlation	.516
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
X3.9	Pearson Correlation	.454
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Skor Total	Pearson Correlation	.768
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
--	---	----

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

\*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

		Skor total
Y.1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
Y.2	Pearson Correlation	.628
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.3	Pearson Correlation	.774
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4	Pearson Correlation	.806
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.5	Pearson Correlation	.666
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.6	Pearson Correlation	.735
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.7	Pearson Correlation	.289
	Sig. (2-tailed)	.121
	N	30
Y.8	Pearson Correlation	.276
	Sig. (2-tailed)	.140
	N	30
Y.9	Pearson Correlation	.444
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30
Y.10	Pearson Correlation	.550
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Y.11	Pearson Correlation	.344

	Sig. (2-tailed)	.063
	N	30
Y.12	Pearson Correlation	.562
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.13	Pearson Correlation	.785
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.14	Pearson Correlation	.473
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
Y.15	Pearson Correlation	.433
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
Y.16	Pearson Correlation	.590
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Skor Total	Pearson Correlation	.804
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

\*.Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	11

#### Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	9

**Hasil Uji Reliabilitas *Word Of Mouth***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	9

**Hasil Uji Reliabilitas Penjualan**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	16

### Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas

#### Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09238819
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,056
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Lampiran 14. Hasil Uji Linearitas

#### Hasil Uji Linearitas (Harga terhadap Penjualan)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Harga	Between Groups	(Combined)	491,138	15	32,743	5,741	,000
		Linearity	389,430	1	389,430	68,285	,000
		Deviation from Linearity	101,708	14	7,265	1,274	,241
	Within Groups		479,052	84	5,703		
	Total		970,190	99			

#### Hasil Uji Linearitas (Citra Merek terhadap Penjualan)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	369,970	14	26,426	3,742	,000
		Linearity	284,806	1	284,806	40,333	,000
		Deviation from Linearity	85,164	13	6,551	,928	,528
	Within Groups		600,220	85	7,061		
	Total		970,190	99			

**Hasil Uji Linearitas (*Word Of Mouth* terhadap Penjualan)**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penjualan * Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	297,808	14	21,272	2,689	,003
		Linearity	155,523	1	155,523	19,661	,000
		Deviation from Linearity	142,285	13	10,945	1,384	,184
	Within Groups		672,382	85	7,910		
	Total		970,190	99			

## Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,896	1,116
	Citra Merek	,742	1,348
	Word of Mouth	,798	1,253

a. Dependent Variable: Penjualan

**Lampiran 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,003	1,066		2,818	,006
	Harga	-,003	,024	-,014	-,136	,892
	Citra Merek	-,055	,028	-,227	-1,960	,053
	Word of Mouth	,016	,032	,054	,488	,627

a. Dependent Variable: Abs\_Res

### Lampiran 17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,307	1,937		18,745	,000
	Harga	,308	,044	,505	7,006	,000
	Citra Merek	,195	,051	,304	3,836	,000
	Word of Mouth	,132	,059	,172	2,249	,027

a. Dependent Variable: Penjualan

**Lampiran 18. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji t )**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36,307	1,937		18,745	,000
	Harga	,308	,044	,505	7,006	,000
	Citra Merek	,195	,051	,304	3,836	,000
	Word of Mouth	,132	,059	,172	2,249	,027
a. Dependent Variable: Penjualan						

**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,759	3	178,920	39,629	,000 <sup>b</sup>
	Residual	433,431	96	4,515		
	Total	970,190	99			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Citra Merek						

### Lampiran 19. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,539	2,125
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Penjualan				

**Lampiran 20. Hasil Angket Penelitian**

**Variable Harga X1**

No. Responden	Harga (X1)									Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	23
2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	23
3	2	3	1	3	4	3	2	2	3	23
4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
6	2	2	3	2	2	3	3	3	3	23
7	2	3	3	3	4	3	3	4	3	28
8	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
9	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20
10	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
11	3	3	4	3	3	3	4	3	4	30
12	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
13	4	3	4	3	3	4	5	5	4	35
14	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
16	3	3	4	3	3	4	3	3	3	29
17	5	2	4	4	4	3	2	4	2	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
19	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
20	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30
21	3	3	3	3	2	2	3	2	2	23
22	2	3	4	2	3	2	3	2	2	23
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
24	3	3	3	3	5	4	4	5	5	35
25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
26	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
27	3	3	3	3	5	3	4	5	5	34
28	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
29	3	3	3	3	3	2	4	2	2	25
30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
31	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32

32	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
33	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
34	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
35	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
36	4	3	2	4	4	2	3	3	3	28
37	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
38	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
39	3	3	3	2	4	3	4	3	3	28
40	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
41	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
42	4	4	3	5	3	4	5	3	4	35
43	5	5	3	5	5	3	5	5	4	40
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
45	5	4	5	3	4	5	5	3	4	38
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
47	3	4	3	5	3	4	4	5	4	35
48	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
49	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
52	4	3	4	5	5	4	5	3	5	38
53	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
54	5	4	5	3	3	5	4	5	4	38
55	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
56	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
57	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
58	5	4	4	3	5	3	4	3	4	35
59	4	3	4	4	3	2	3	3	4	30
60	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35
61	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
62	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
63	3	4	3	4	4	3	4	3	4	32
64	2	3	4	4	3	4	3	3	4	30
65	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
66	5	4	2	4	2	2	3	4	4	30
67	4	3	4	4	2	4	2	4	3	30
68	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
70	2	3	2	3	4	4	4	4	4	30
71	2	3	3	2	3	3	3	3	3	25

72	2	3	3	2	2	3	2	3	3	23
73	3	2	3	4	2	3	2	2	2	23
74	2	3	4	3	2	3	4	2	3	26
75	4	3	3	3	2	3	4	2	3	27
76	3	2	4	4	2	4	3	2	4	28
77	4	4	3	3	4	4	3	3	2	30
78	2	3	4	4	4	2	2	5	4	30
79	4	2	3	4	2	4	2	3	3	27
80	4	3	4	2	3	4	2	2	3	27
81	3	4	3	3	4	4	3	3	3	30
82	4	4	3	4	4	2	3	3	3	30
83	2	3	2	2	3	2	3	2	4	23
84	2	2	2	4	2	2	3	3	3	23
85	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
86	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
87	4	3	3	4	3	3	5	3	3	31
88	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
89	4	4	3	3	5	4	4	3	5	35
90	4	4	4	2	4	2	3	4	3	30
91	2	2	2	4	3	4	4	4	5	30
92	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
93	3	2	2	2	4	2	2	3	3	23
94	3	2	2	2	2	2	3	3	4	23
95	4	4	4	3	3	4	2	3	3	30
96	4	2	3	3	4	3	4	3	4	30
97	4	4	3	4	5	4	3	4	4	35
98	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
99	5	4	2	3	5	5	5	4	3	36
100	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33

## Variable Citra Merek X2

No. Responden	Citra Merek (X2)									Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	3	5	4	4	4	3	5	3	4	35
2	3	3	4	5	4	3	5	3	4	34
3	5	4	5	3	4	3	4	3	5	36
4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	38
5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
7	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
8	3	3	3	3	5	4	4	5	5	35
9	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
11	3	4	3	4	4	4	2	2	3	29
12	5	4	3	4	3	2	2	3	4	30
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
14	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
15	4	4	5	4	5	5	5	3	5	40
16	2	3	2	2	4	4	2	4	4	27
17	5	4	3	4	3	4	3	2	2	30
18	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
19	3	3	4	3	4	3	2	3	3	28
20	2	2	4	3	2	2	3	5	5	28
21	3	4	4	3	3	3	2	2	3	27
22	3	3	3	3	2	3	3	4	3	27
23	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30
24	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
25	3	2	3	3	3	3	3	3	2	25
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	4	4	3	4	4	2	2	2	2	27
29	4	3	2	3	2	3	2	4	3	26
30	3	3	3	3	3	2	2	4	3	26
31	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
32	5	5	4	3	4	3	4	4	3	35
33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
34	3	3	3	3	4	5	5	5	5	36
35	5	5	5	4	2	3	3	3	2	32
36	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35

37	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
38	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
39	4	4	5	3	2	2	3	3	2	28
40	3	4	4	4	4	3	2	3	2	29
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	3	2	3	3	2	2	4	3	4	26
43	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
45	5	4	4	3	4	5	4	4	5	38
46	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
47	2	5	5	2	4	4	3	5	5	35
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
51	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
52	3	3	3	3	4	4	5	4	5	34
53	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
54	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
57	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
58	4	5	4	4	4	5	4	3	3	36
59	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
60	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
62	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
63	3	4	2	3	3	3	4	2	4	28
64	2	3	2	4	3	4	3	4	3	28
65	4	4	2	4	3	2	2	3	3	27
66	4	3	3	3	4	3	3	3	4	30
67	3	4	3	4	4	2	4	4	4	32
68	3	5	4	4	4	3	4	4	3	34
69	4	3	4	4	4	4	4	3	5	35
70	3	3	4	3	4	2	3	4	4	30
71	4	3	2	3	3	4	3	3	3	28
72	3	2	3	3	2	3	2	3	3	24
73	3	4	3	3	2	3	2	2	3	25
74	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
75	2	3	3	3	3	4	3	4	3	28
76	4	3	3	2	2	3	2	2	3	24

77	4	3	2	3	3	2	2	3	2	24
78	4	3	3	4	3	2	2	2	2	25
79	2	2	2	3	4	2	4	4	2	25
80	3	3	3	3	3	3	4	3	2	27
81	3	2	4	4	4	2	3	2	3	27
82	4	4	3	3	3	2	2	3	3	27
83	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
84	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
85	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
86	2	3	2	2	3	4	3	3	3	25
87	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
88	2	2	2	2	2	3	5	4	4	26
89	3	5	3	3	2	3	3	3	2	27
90	2	2	3	2	3	3	4	4	4	27
91	3	3	4	2	2	3	2	3	3	25
92	3	2	3	2	3	3	3	3	3	25
93	3	2	4	4	2	2	2	2	3	24
94	3	2	3	2	2	3	2	3	4	24
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
99	4	2	4	3	3	2	4	3	3	28
100	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28

**Variable Word Of Mouth X3**

No. Responden	Word Of Mouth (X3)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	3	5	4	3	4	3	4	4	35
2	3	4	3	3	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
6	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30
7	3	4	4	4	2	2	2	2	2	25
8	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
9	5	5	3	5	3	4	5	4	4	38
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
12	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
13	4	4	4	5	5	3	4	3	3	35
14	5	4	3	4	5	3	3	4	3	34
15	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
16	5	2	3	2	4	3	4	4	3	30
17	3	5	3	5	2	3	3	4	2	30
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
20	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
21	2	2	4	3	2	4	2	4	2	25
22	3	2	2	2	3	3	3	3	4	25
23	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
24	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
25	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
26	2	3	4	4	4	3	4	3	3	30
27	4	4	4	4	4	3	2	2	3	30
28	2	2	2	2	3	3	3	4	4	25
29	4	4	2	2	2	2	2	3	4	25
30	2	2	2	3	3	5	5	4	4	30
31	5	4	5	3	3	4	5	3	3	35
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
33	5	5	4	4	5	3	3	3	4	36
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
35	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
36	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25

37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
38	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
41	5	4	4	4	4	5	3	3	3	35
42	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
44	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
45	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
46	4	3	3	3	4	3	4	3	3	30
47	5	5	5	4	5	5	5	3	3	40
48	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
49	2	3	3	4	3	3	3	3	4	28
50	3	3	2	4	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	5	3	3	35
52	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
53	5	5	5	4	4	3	3	4	3	36
54	5	4	3	4	4	4	4	3	3	34
55	3	3	3	3	3	5	5	5	5	35
56	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
57	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
58	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
59	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
60	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
61	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
62	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
63	4	5	4	4	4	3	4	4	3	35
64	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
65	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
66	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
67	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
68	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
69	4	4	2	4	3	4	4	3	4	32
70	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
71	4	3	4	4	3	3	3	3	3	30
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
73	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
74	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
75	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
76	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30



### Variable Penjualan Y

No. Responden	Penjualan (Y)													Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	55
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	53
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	55
5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	50
6	5	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	5	53
7	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	55
8	5	5	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3	5	53
9	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
10	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	53
11	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	55
12	5	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	5	55
13	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	60
14	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	60
16	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	58
17	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	58
18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	57
19	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	57
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	58
21	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	50





72	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	5	5	50
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	55
74	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	55
75	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	54
76	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	55
77	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	54
78	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	55
79	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	54
80	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	54
81	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
82	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	55
83	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	50
84	4	3	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	50
85	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	58
86	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	55
87	5	4	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	55
88	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	52
89	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	52
90	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
91	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	55
92	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	54
93	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50
94	4	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	50
95	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	54
96	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	55



**Lampiran 21. Data Input SPSS Penelitian**

<b>No. Responden</b>	<b>Total X1</b>	<b>Total X2</b>	<b>Total X3</b>	<b>Total Y</b>
1	23	35	35	55
2	23	34	35	55
3	23	36	28	53
4	23	38	34	55
5	23	32	32	50
6	23	37	30	53
7	28	32	25	55
8	27	35	30	53
9	20	40	38	54
10	30	32	27	53
11	30	29	29	55
12	25	30	30	55
13	35	40	35	60
14	35	40	34	60
15	35	40	32	60
16	29	27	30	58
17	30	27	30	58
18	35	28	29	57
19	30	28	29	57
20	30	28	30	58
21	23	27	25	50
22	23	27	25	50
23	33	30	30	59
24	35	30	30	59
25	23	25	25	50
26	32	27	30	55
27	34	27	30	59
28	25	27	25	55
29	25	26	25	56
30	26	26	30	56
31	32	40	35	59
32	32	35	32	56
33	25	32	36	58
34	25	36	33	58
35	25	32	26	52

36	28	35	25	58
37	29	30	32	52
38	30	28	31	57
39	28	28	27	52
40	30	29	30	57
41	30	27	35	57
42	35	26	30	52
43	40	40	35	62
44	38	35	30	60
45	38	38	40	60
46	40	39	30	62
47	35	35	40	59
48	32	26	30	59
49	31	27	28	57
50	34	34	27	59
51	40	40	35	62
52	38	34	40	60
53	40	32	36	62
54	38	35	34	60
55	32	28	35	58
56	40	40	35	62
57	30	40	30	58
58	35	36	29	58
59	30	32	30	56
60	35	34	31	56
61	35	37	32	56
62	30	26	30	54
63	32	28	35	52
64	30	28	38	52
65	32	27	35	54
66	30	30	40	52
67	30	32	25	54
68	35	34	30	54
69	35	35	32	55
70	30	30	30	57
71	25	28	30	57
72	23	24	35	50
73	23	25	32	55
74	26	25	33	55

75	27	28	32	54
76	28	24	30	55
77	30	24	30	54
78	30	25	31	55
79	27	25	34	54
80	27	27	30	54
81	30	27	28	55
82	30	27	28	55
83	23	25	25	50
84	23	25	25	50
85	40	30	28	58
86	40	25	27	55
87	31	26	27	55
88	30	26	23	52
89	35	27	23	52
90	30	27	26	58
91	30	25	26	55
92	32	25	26	54
93	23	24	25	50
94	23	24	25	50
95	30	27	30	54
96	30	27	25	55
97	35	27	25	54
98	40	28	25	54
99	36	28	27	55
100	33	28	27	54

## Lampiran 22. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing I



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
 FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
 UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
 Jl. Gajah Raya no. 40 Semarang Telp. (024) 8316377  
 Fax (024) 8448217

### REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI

No.	Hari, Tanggal	Uraian Bimbingan	Paraf
1.	Rabu, 23 November 2020	Pengajuan Judul I	
2.	Senin, 26 April 2021	Pengajuan Judul II / Acc Judul	
3.	Jumat, 18 Juni 2021	Bimbingan Proposal I (Bab 1)	
4.	Kamis, 09 September 2021	Bimbingan Proposal II (Bab 1,2)	
5.	Kamis, 17 Februari 2022	Bimbingan Proposal III (Bab 1,2,3)	
6.	Selasa, 22 Februari 2022	Acc Proposal	
7.	Senin, 11 April 2022	Bimbingan Skripsi I (Bab 3 dan 4)	
8.	Selasa, 5 Juli 2022	Bimbingan Skripsi II (Bab 3,4 dan 5)	
9.	Selasa, 19 Juli 2022	Acc Skripsi	

Menyetujui,  
 Pembimbing I

Dwi Prastiyo Hadi, S.E., M.Si.  
 NPP. 138001401

Semarang, 2 Agustus 2022  
 Yang mengajukan,

Anisa Putri Ujumi  
 NPM. 17220032

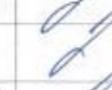
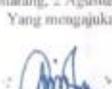
### Lampiran 23. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing II



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS PENDIDIKAN IPS DAN KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
Jl. Gajah Raya no. 40 Semarang Telp. (024) 8316377  
Fax (024) 8448217

---

**REKAPITULASI PROSES BIMBINGAN SKRIPSI**

No.	Hari, Tanggal	Uraian Bimbingan	Paraf
1.	Selasa, 24 November 2020	Pengajuan Judul I	
2.	Senin, 26 April 2021	Pengajuan Judul II	
3.	Kamis, 24 Juni 2021	Pengajuan Judul III / Acc Judul	
4.	Jumat, 08 September 2021	Bimbingan Proposal I (Bab 1)	
5.	Selasa, 22 Februari 2022	Bimbingan Proposal II (Bab 2)	
6.	Senin, 07 Maret 2022	Acc Proposal (Bab 1,2,3)	
7.	Rabu, 13 Juli 2022	Bimbingan Skripsi (Bab 3,4 dan 5)	
8.	Selasa, 19 Juli 2022	Acc Skripsi	

Mengetujui,  
Pembimbing II



David Fima Setiawan, S.Pd., M.Pd.  
NPP. 158701498

Semarang, 2 Agustus 2022  
Yang mengajukan,



Anisa Putri Utami  
NPM. 17220032

## Lampiran 24. Dokumentasi Penelitian

### Penyerahan Surat Ijin Penelitian



### Data Penurunan Penjualan

	<b>Penjualan Tahun 2019</b>	<b>Penjualan Tahun 2020</b>	<b>Penjualan Tahun 2021</b>
<b>Januari</b>	Rp 92.570.220	Rp 129.008.180	Rp 52.752.000
<b>Februari</b>	Rp 63.365.220	Rp 83.514.840	Rp 75.034.400
<b>Maret</b>	Rp 65.381.020	Rp 45.020.800	Rp 48.815.200
<b>April</b>	Rp 60.725.880	Rp 65.174.340	Rp 122.959.200
<b>Mei</b>	Rp 203.578.270	Rp 65.609.340	Rp 116.813.800
<b>Juni</b>	Rp 121.839.510	Rp 23.508.780	Rp 20.703.200
<b>Juli</b>	Rp 66.182.760	Rp 43.670.200	Rp 2.195.200
<b>Agustus</b>	Rp 66.001.260	Rp 57.711.500	Rp 18.232.500
<b>September</b>	Rp 77.470.180	Rp 41.605.900	Rp 45.056.900
<b>Oktober</b>	Rp 59.246.560	Rp 57.602.900	Rp 76.500.900
<b>November</b>	Rp 61.321.740	Rp 57.439.900	Rp 75.681.900
<b>Desember</b>	Rp 99.877.820	Rp 60.972.100	Rp 107.705.500

## .Kondisi Counter Brand Crocodile

### 1. Letak Konter



### 2. Display Produk



### 3. Point Of Purchase (PoP)



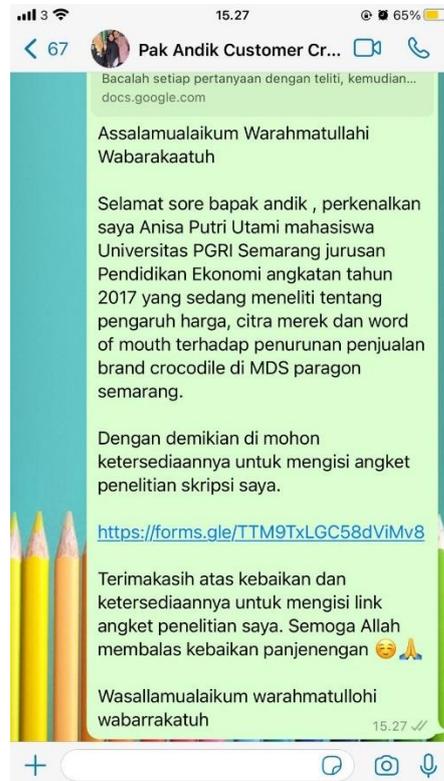
### 4. Stock Produk



## Dokumentasi Wawancara



## Penyebaran Angket Melalui *Google Form*



Questions Responses 130 Settings

Section 1 of 5

### ANGKET PENELITIAN BRAND CROCODILE

Petunjuk Pengisian:  
Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti, kemudian pilihlah opsi pada salah satu pernyataan tersebut seperti di bawah ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan kamu.
- 2 = Tidak Setuju (TS). Apabila pernyataan tidak sesuai dengan kamu.
- 3 = Kurang Setuju (KS). Apabila pernyataan kurang sesuai dengan kamu.
- 4 = Setuju (S). Apabila pernyataan sesuai dengan kamu.
- 5 = Sangat Setuju (SS). Apabila pernyataan sangat sesuai dengan kamu.