

APPENDICES

1. Appendix 1: Interview Questions

Marketing Mix	Question
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is varied products? Has Chatime provided varied products? (Menurut anda produk yang variatif dalam Outlet Chatime seperti apa?) 2. What is the quality of the good taste? Has Chatime provided quality of the good taste? (Menurut anda kualitas rasa yang baik dalam produk Chatime bagaimana?)
Price	<p>Has Chatime gives the suitability of prices with products received? (Menurut anda sudah sesuaikah harga produk yang dijual dengan kualitas produk?)</p>
Promotion	<p>Has the promotion that Chatime has implemented has been effective? And has it been easy to access? (Menurut anda apakah promosi yang telah dieksekusikan oleh Chatime sudah cukup efektif? Sudahkah promosi yang disediakan oleh Chatime mudah diakses?)</p>
Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Is the location of Chatime in Central Park Mall West Jakarta strategic? (Menurut anda, apakah lokasi Outlet Chatime Central Park Mall strategis?) 2. Does Chatime Central Park Mall have complete facilities? (availability of tissue and trash cans, and internet networks such as wifi), (Menurut anda, benarkah Outlet Chatime Central Park Mall memiliki fasilitas yang lengkap?)
People	<p>How was the performance of Chatime Central Park Mall</p>

	<p>employees? Have they worked effectively and efficiently and always prioritized service excellence?</p> <p>(Menurut anda bagaimana kinerja pegawai Outlet Chatime CPM? Sudahkah mereka bekerja secara efisien dan tetap mengedepankan service excellence?)</p>
Process	<p>What is the attractive product packaging? Has Chatime provided any attractive packaging?</p> <p>(Menurut anda bagaimana kemasan produk yang menarik? Sudahkah Chatime memberikan kemasan yang menarik?)</p>
Physical Evidence	<p>How is the process at Chatime Central Park Mall? Has the transaction and drink making process at Chatime Outlet taken place effectively and efficiently?</p> <p>(Menurut anda apakah proses yang dilakukan dalam melakukan transaksi membeli Chatime sudah efektif dan efisien?)</p>

Purchasing Decision:

Eng: Of the four factors that influence the purchasing decision (Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors), a theory issued by Kotler. Is it true that all four factors influence purchasing decisions? And which factors influence the most?

Ind: (Dari keempat faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis), sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Apakah keputusan pembelian yang anda buat berpengaruh dari faktor-faktor tersebut? Apa saja faktor yang paling mempengaruhi dan mengapa?)

Interview Conclusion Question:

Eng: From the interview that has been done, which has more influence in buying Chatime products? Marketing Mix Chatime or Decisions that arise in yourself?

Ind: (Dari wawancara yang telah dilakukan, menurut anda apakah marketing mix benar memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen khususnya di Outlet Chatime CPM Jakarta Barat? Manakah yang lebih mempengaruhi dalam membeli produk Chatime? Marketing Mix yang mereka berikan atau Keputusan yang muncul dalam diri sendiri?)

2. Appendix 2: Interview Transcripts

Below here, is the interview transcripts of the 15 customers of Chatime Central Park Mall West Jakarta.

Customer 1: Ms. Felicia

A: “Halo kak selamat pagi boleh minta waktunya sebentar?”

F: “Ya boleh.. Halo”

A: “Ya nama saya Angela, saya mahasiswa dari Podomoro University dan saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai analisa pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang ada di outlet chatime Central Park Mall. Penelitian ini akan sayang rekam melalui voice memo, apa kakaknya tidak keberatan?”

F: “Ya oke”

A: “Sebelumnya saya mau bertanya, kaka pernah beli produk chatime?”

F: “Hm.. Pernah”

A: “Konsistensi pembeliannya bagaimana kak? maksudnya seringkah? jarang atau...”

F: “Jarang.. jarang banget”

A: “Hm.. tapi pernah ya?”

F: “Pernah..”

A: “Jadi sekarang ini aku mau menganalisis soal marketing mix yang ada di outlet chatime dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang kakak lakukan saat

membeli produk chatime ini...”

F : “Oke...”

A : “Jadi marketing mix itu terdiri dari 7p yaitu product, price, promotion, place, process, physical evidence, dan people. jadi untuk produk itu sendiri menurut kakak produk yang bervariasi itu seperti apa? dan kualitas produk yang baik itu seperti apa?”

F : “tadi apa..? produknya ya? variasi ya?”

A : “iya.. produknya sudah bervariasi belum? dan kualitas rasa yang baik itu seperti apa?”

F : “hm.. kalo produknya variasi sih karena... banyak jenis”

A : “oh.... cukup bervariasi ya?”

F : “he-ehm.. kalau kualitasnya... kalau aku sendiri secara personal kurang begitu suka chatime makanya jarang beli “

A : “oh.... jadi menurut kakak yang berkualitas yang baik yang kakak suka yang kaya gimana? maksudnya preference minuman selain chatime yang kakak suka itu apa?”

F : “hmm Gulu-Gulu dan KOI”

A : “Ahh oke oke, kemudian dari price pointnya sendiri, sudah sesuai belum produk yang chatime jual dengan harga yang diberikan?”

F : “Kalau chatime udah sih... karena ya memang harga pasarannya segitu”

A : “oke oke.. kemudian dari segi promosinya menurut kakak promosi yang telah dieksekusi oleh Chatime itu sudah cukup efektif belum?”

F : “promosi chatime? hm.. cukup sih”

A : “dan buat kakak sendiri promosi yang diberikan chatime itu mudah di akses tidak?”

F : “mudah! karena kan dia juga udah banyak di instagram terus ada di gojek dan grab.. udah gampanglah sekarang diaksesnya”

A : “terus untuk dari place nya sendiri, lokasi chatime yang saat ini aku teliti kan ada di Mall Central Park Jakarta Barat, nah itu udah cukup strategis belum?”

F : “udahh, bahkan dia ada 2 outlet kan di central park”

A : “ohh... iya iya. Dan bener gak outlet chatime yang ada di central park memiliki fasilitas yang lengkap? seperti ada wifi, ada tong sampahnya, disediakan tissue dan kemudian outletnya bersih”

F : “kalau wifi gak gitu perhatiin ya.. tpi uda lengkap lah ya tissue, tong sampah juga ada.. soalnya saya bukan orang yang cari wifi...”

A : “hahaha okey.. kemudian untuk physical evidence nya, menurut kakak bagaimana kemasan produk yang menarik itu? dan sudahkah chatime memberikan presentasi kemasan yang menarik?”

F : “kalau kemasan yang menarik... ya iya sih, ya gitu doang kaya cuman gelas dan logo dia... ya kaya penjual minuman pada umumnya. menarik sih yaa.. ga gitu sih ya karena kalau mau jual minuman ya pasti pada pake gelas plastik sih ya kebanyakan”

A : “ohh.. jadi untuk kemasan ya standart lah ya... nggak yang menarik banget. kemudian untuk process, process yang dilakukan dalam proses membeli chatime itu sudah efektif dan efisien belum?”

F : “udahh, karena langsung ke kasir, langsung bayar, dan kemudian beberapa saat kemudian langsung dapet pesanan”

A : “ahh okey okey. kemudia kita masuk ke keputusan pembelian. Jadi didalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian yaitu faktor budaya seperti kebangsaan, wilayah geografis, wilayah geografis, agama dan ras. Kemudian ada Faktor Sosial yaitu pengaruh yang berasal dari hubungan sosial seperti pertemanan dan keluarga. Kemudian ada faktor pribadi, kaya dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan yang terakhir ada faktor psikologis yaitu terdiri dari kebutuhan diri sendiri. Nah, dari semua faktor-faktor yang ada mana saja yang paling berpengaruh bagi kaka dalam dilakukannya proses pembelian produk chatime ini?”

F : “hm.. faktor sosial sih kayanya... kaya dari teman, keluarga”

A : “kenapa bisa begitu?”

F : “ya... kalo aku sih kalo beli sesuatu tuh liat sih kaya kata temen aku produknya baru nih yang ini... jadi mau coba juga gak? nah itu baru terdorong untuk beli juga. nahh.. jadi faktor sosial kan tuh”

A : “jadi pengaruh dari lingkungan sosial mempengaruhi keputusan pembelian kakak?”

F : “he-ehm...”

A : “nah, sekarang kita uda dibagian akhir wawancara, aku mau bertanya nih untuk merangkum semuanya. Dari semua pertanyaan yang telah saya ajukan itu, mengenai marketing mix dan faktor-faktor keputusan pembelian. Manakah yang lebih berpengaruh? marketing mix yang diberikan oleh chatime atau dari faktor-faktor keputusan pembelian, khususnya faktor sosial untuk kakak?”

F : “ahh maksudnya faktor-faktor... mana yang lebih mempengaruhi saya melakukan pembelian di chatime? marketing dari chatime apa keputusan dari faktor keputusan pembelian?”

A : “iyap.. lebih besar yang mana kak?”

F : “lebih besar faktor-faktor keputusan pembelian sih, khususnya faktor sosial itu... dibandingkan dengan marketing mix itu sendiri”

A : “ahh begitu.. baiklahh. Terimakasih banyak ya kak atas waktunya”

F : “ya sama-sama.”

Customer 2: Ms. Agripina

A : “Halo selamat pagi kak, boleh minta waktunya sebentar?”

AG : “Maaf mbak saya lagi buru-buru”

A : “hm sebentar aja kak ini ga memakan waktu lebih dari 5 menit kok, ini untuk skripsi tugas akhir saya kak. boleh kak? sebentar saja”

AG : “hm.. yaudah deh”

A : “oke terimakasih ya! sebelumnya saya boleh bertanya dengan siapa saya berbicara?”

AG : “nama saya Agripina”

A : “umurnya berapa dan pekerjaan nya saat ini apa?”

AG : “saya 19 tahun dan saya mahasiswa”

A : “oh oke.. jadi nama saya Angela, saya mahasiswa dari Universitas Podomoro. saat ini saya sedang dalam proses penelitian untuk tugas akhir saya mengenai

Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang ada di Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Jadi kita langsung saja masuk ke pertanyaan pertama mengenai analisis marketing mix. Marketing mix terdiri dari 7p yaitu produk, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Untuk produknya sendiri menurut kaka produk yang variatif itu seperti apa ya? dan sudahkah produk yang ada di Chatime bervariasi?”

AG : “hmmm menurut saya lumayan sih, soalnya Chatime ada banyak banget variasi minumannya, kaya ada roasted milk nya, terus ada minuman blendednya, minuman kopi dan susu, coklat bahkan sampai yang berbasis buah-buahan juga ada”

A : “ohhh, jadi menurut kakak produk yang variatif itu yang tidak hanya menjual produk teh seperti yang chatime presentasikan, tetapi ada lebih banyak lagi. dan karena hal tersebut lah yang menjadi chatime salah satu merek minuman yang cukup variatif. Oh ya dan menurut kakak pribadi apakah kualitas rasa dari produk chatime ini sudah sesuai dan baik?”

AG : “hmm... sebenarnya tergantung sih”

A : “maksudnya gimana tuh kak? tergantung dari lokasi outletnya kah? seperti beli di mall A dengan beli di mall B rasanya jadi berbeda, begitukah?”

AG : “iya itu juga, tapi maksud saya, saya belum pernah coba semua produknya. saya selalu beli produk yang sama yaitu roasted milk tea dan hazelnut milk tea. dan untuk rasa yang itu sih cukup baik ya”

A : “oh.. jadi produk favorite kaka di chatime saat ini tuh roasted milk tea dan hazelnut milk tea nya ya ?”

AG : “iya”

A : “sekarang kita akan ngomongin soal price point nya, udah sesuai belum harga yang diberikan chatime untuk produk yang mereka jual?”

AG : “hm... sesuai-sesuai aja sih dia ga terlalu mahal dan terlalu murah. standard lah”

A : “Oh.. jadi menyesuaikan dengan harga pasaran juga ya ?”

AG : “iya...”

A : “baik sekarang kita lanjut ke bagian promotionnya, menurut kakak sendiri promois yang telah dieksekusikan oleh chatime itu apakah sudah cukup efektif?”

AG : “hm.. sejauh ini yang saya tau chatime kaya kerjasama sama kaya OVO dan Gopay sih, tapi kaya sebelumnya kayaknya belum ada kaya flyer-flyer gitu”

A : “Oh.. berarti saat ini sudah cukup efektif ya, apalagi ditambah dengan adanya kerjasama dengan bisnis seperti Gopay, Link aja, OVO, dsb. Kemudian promosi ini mudah diakses tidak?”

AG : “hm... udah kok”

A : “kemudian kita sekarang masuk kebagian tempatnya, apakah lokasi chatime di central park mall ini strategis? dan apakah fasilitas yang disediakan sudah lengkap? seperti disediakan tong sampah, tissue, terus seperti jaringan wifi untuk akses internet?”

AG : “hm... strategis sudah, tong sampah dan tissue disediakan sih, tapi kalau wifi kurang tahu, saya tidak pernah cek”

A : “Okey, kemudian dari sisi pegawai chatime sendiri menurut kaka kinerja pegawai chatime itu sudahkah mereka bekerja secara efektif dan mengedepankan service excellence?”

AG : “sudah.. kaya kalau saya sudah selesai memesan mereka akan bilang terimakasih dan kalau minuman saya sudah ready mereka akan panggil saya terus mereka biasa suka kasih pilihan mau di take away atau diminum langsung”

A : “ohh jadi sistem dan proses pembelian cukup efektif dan efisien ya, Terus langsung masuk ke process pembuatan minuman chatime sendiri gimana?”

AG : “proses pembuatannya sih cepet sih”

A : “oke dan yang terakhir mengenai physical evidence, atau bukti fisik yang bisa dilihat dari bentuk kemasan atau packaging, nah bagaimana dengan packaging chatime sendiri? sudah menarik?”

AG : “hmm...sejauh ini hampir semua minuman serupa juga memberikan kemasan yang standar sih, termasuk chatime”

A : “Nah sekarang kita masuk ke dalam keputusan pembeliannya, terdapat 4 faktor dalam keputusan pembelian yaitu faktor budaya seperti lingkungan geografis,

budaya, agama, dan etnisitas. kemudian ada faktor sosial seperti lingkungan pertemanan dan keluarga, terus ada faktor pribadi yang bisa dilihat dari umur, gaya hidup, penghasilan dan yang terakhir ada faktor psikologis seperti dari keinginan dan kebutuhan yang muncul dari dalam diri sendiri. Nah dari semua faktor yang ada di atas, benarkah faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh, dan mana faktor yang paling berpengaruh?”

AG : “hmm lumayan berpengaruh sih, dan mungkin sih yang paling berpengaruh kayanya yang faktor sosial sih dan mungkin budaya, soalnya kaya anak muda sekarang kan sukanya minuman yang manis terus yang kaya harganya terjangkau”

A : “terus kalau dari faktor sosialnya itu seperti apa?”

AG : “ohh... terus ya banyak juga sih kaya dari teman yang minum chatime, jadi yaa dibawa juga pengen minum chatime”

A : “kemudian untuk merangkum semuanya, manakah yang paling mempengaruhi kaka untuk beli chatime? dari marketing mix yang telah chatime berikan atau dari keputusan pembelian kakak sendiri?”

AG : “hm... keputusan pembelian sendiri sih karena kalau misalnya... hmm karena banyak minuman yang serupa dengan chatime, bisa kasi produk yang sama kaya chatime. jadi kalau saya memang mau minum chatime ya karena saya yang lagi kepengen bukan karena marketing yang mereka berikan”

A : “ohhh.... begitu, oke baiklah. terima kasih banyak ya kak atas waktunya. hasil wawancara ini sangat bermanfaat untuk kepentingan tugas akhir saya nanti”

AG : “ya.. sama-sama”

Customer 3: Ms. Livina

A : “Halo kak selamat malam boleh minta waktunya sebentar saja?”

L : “boleh”

A : “Dengan siapa saya bicara?”

L : “dengan Vina”

A : “oke halo kak Vina.. umurnya berapa ya?”

L : “saya 2”

A : “hm... kakaknya ini sudah bekerja atau belum?”

L : “saya mahasiswa dan kebetulan sedang magang sih”

A : “okeoke.. kakaknya pernah beli produk chatime?”

L : “pernah dong...”

A : “okey, jadi perkenalkan nama saya Angela, umur saya 21 tahun dan saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya nanti dengan judul pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang terjadi di outlet chatime central park mall. Jadi yang pertama kita masuk ke analisis marketing mix yang terdiri dari 7p (product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process) yang ada di Outlet chatime, mengenai produknya sendiri. Menurut kakak produk yang bervariasi itu seperti apa ya? Dan sudahkah Chatime memberikan produk yang bervariasi?”

L : “hm.. menurut aku sih Chatime sudah cukup bervariasi ya, soalnya dia kan ga cuman milk tea doang, tapi juga ada yang smoothies gitu. Udah gitu kn toppingnya kan banyak juga ya, ga cuman bobba doang. Jadi kadang suka bisa gonta ganti, bisa bobba kadang yang pudding gitu. Jadi ya menurut aku sih udah cukup bervariasi ya Chatime ini. ditambah lagi mereka suka ada produk barunya lagi”

A : “hmm... baik baik. Dan kemudian menurut kakak dari kualitas rasanya sendiri, menurut kakak yang baik tuh bagaimana dan sudahkah chatime memberikan kualitas rasa yang baik?”

L : “Menurut aku sih kualitas rasa yang baik itu tuh yang balance ya.. ga terlalu manis ga terlalu hambar. terus kalo misal kaya kopi jangan terlalu pahit. Dan kalau menurut aku kayaknya Chatime kalau beda outlet suka beda rasa gitu.. menurut aku sih gitu ya, dari yang pernah aku rasain sih gitu ya...”

A : “nah.. kalau yang di central park ini gimana?”

L : “kalau yang di central park ini lumayan sih... cuman pernah sekali ada yang kurang enak dan agak cair doang”

A : “ohh begitu... baik sekarang kita masuk ke price pointnya, menurut kakak harga yang diberikan dengan produk yang ditawarkan tuh bagaimana? sudah sesuai belum?”

L : “hmm menurut aku worth it sih kalau misalnya chatime, soalnya dia juga sering ada promo juga kan. jadi sih uda cukup oke”

A : “baik, dan sekarang kita masuk ke bagian promosinya, nah menurut kakak itu promosi yang telah dieksekusikan oleh chatime itu sudah efektif belum? untuk menarik pembeli”

L : “biasa kalau aku sebagai pembeli sih cuma tertarik dengan yang kaya gopay, atau ovo gitu baru aku tertarik sih kalau yang lain promosinya aku ga terlalu denger sih ya”

A : “oh... berarti cukup efektif dong ya... kemudian mudah diakses tidak promosi ini?”

L : “mudah sih kan sekarang juga uda jamannya media sosial sih”

A : “oke... sekarang kita masuk ke bagian place. Apakah lokasi outlet chatime di central park mall ini sudah strategis?”

L : “Strategis sih menurut aku, soalnya kan juga ada dua kan ya kalo ga salah. Jadi gampang juga nyarinya”

A : “ohh.. iyaa, jadi kalau yang satu ramai bisa tinggal ke yang satunya lagi ya”

L : “iyaa..”

A : “Kemudian, apakah Outlet Chatime di Central Park Mall ini sudah lengkap fasilitasnya dalam arti ketersediaan tissue, tong sampah dan jaringan internet seperti wifi?”

L : “Kalau wifi aku kurang tau ya, cuman kalau kaya tempat sampah gitu-gitu ada sih.. cuman mungkin yang kaya dideket Carl’s Junior tempatnya agak kecil...”

A : “baik baik.. kemudian untuk people nya seperti pegawai Chatime itu sendiri menurut anda bagaimanakah kinerja mereka? sudah efektif dan efisien kah? apakah mereka tetap mengedepankan service excellence?”

L : “menurut aku fine-fine aja sih selama pengalaman aku di chatime itu..”

A : “Okey... kemudian dari physical evidence nya ini kita akan bicara soal packagingnya. Menurut kakak packaging yang menarik itu seperti apa? dan apakah packaging dari produk chatime sudah menarik?”

L : “Menurut aku sih... ya biasa aja ya, cuma kalau kaya yang di Grand Indonesia kan ada Chatime Atelier ya nah yang itu menurut aku packagingnya lebih bagus. kelihatan lebih mewah gitu”

A : “kemudian kita masuk ke bagian terakhir yaitu proses. Untuk proses dalam pembelian Chatime ini cepet tidak?”

L : “biasa aja sih... karena kan cepat atau tidaknya tergantung antrian juga ya, tergantung orang didepan kita juga.. orderannya banyak gak. lumayan lah, kasirnya juga menurut aku well-trained lah”

A : “baik.. sekarang kita masuk ke bagian kedua yaitu keputusan pembelian... Jadi tuh di dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yaitu faktor budaya seperti lokasi geografis, ras, agama, dll. Kemudian ada faktor sosial yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti dari pengaruh pertemanan dan keluarga, kemudian ada faktor pribadi dari pendapatan, gaya hidup dan yang terakhir terdapat juga faktor psikologis jadi keinginan dari diri sendiri seperti kebutuhan dan motivasi. nah dari semua faktor tersebut, benarkah faktor-faktor ini memberi pengaruh? manakah yang paling berpengaruh kalau menurut kakak dan mengapa?”

L : “iya sih semuanya mempengaruhi... tapi kalau untuk aku sendiri yang paling memberikan pengaruh sih yang keinginan sendiri sih kaya tiba-tiba lagi kepingin aja.. kayaknya enak deh minum chatime, gitu...”

A : “berarti faktor psikologis nih ya... okeoke... nah sekarang pertanyaan terakhir nih.. untuk merangkum semuanya. Jadi menurut kakak, manakah yang lebih berpengaruh dalam proses kaka membeli minuman chatime ini? Marketing mix nya itu sendiri atau dari faktor keputusan itu sendiri?”

L : “kalau aku sendiri sih.. mungkin karena udah biasa minum chatime ya... jadi sih ya dari diri sendiri daripada dari marketing yang mereka buat”

A : “hm... begitu ya... okelah. terimakasih banyak kak atas waktunya, hasil wawancara ini akan sangat berguna untuk tugas akhir saya ini”

L : “iyaa sama sama”

Customer 4: Ms. Ivana

A : “Halo kak selamat pagi... boleh minta waktunya sebentar?”

I : “hm... boleh kak”

A : “boleh tau dengan siapa saya bicara?”

I : “nama saya Ivana”

A : “umurnya berapa ya kak?”

I : “saya 21 tahun”

A : “saat ini sedang bekerja atau masih kuliah”

I : “hm.. kuliah sambil magang sih”

A : “ohh okeoke.. jadi nama saya Angela, saya mahasiswa Podomoro University semester 7, saat ini sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall. Jadi pertama-tama saya ingin bertanya mengenai marketing mix yang ada di Outlet Chatime, Marketing Mix sendiri terdiri dari 7P yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Jadi kita mulai dari product. menurut kakak sendiri product yang bervariasi dalam hal fusion drink seperti Chatime itu seperti apa ya? dan sudahkah chatime menjual product yang bervariasi?”

I : “hm... produk yang bervariasi sih kalau buat saya adalah product yang banyak jenisnya, kita jadi banyak pilihan. kaya misalnya kalau di Chatime sih udah cukup bervariasi ya, ada smoothies, ada milk tea terus dia juga mengikuti perkembangan seperti ada brown sugar dan segala macam”

A : “benar.. kemudian untuk kualitas rasa minumannya yang baik itu bagaimana menurut kakak? dan sudahkah chatime memberikan kualitas rasa yang baik untuk minumannya?”

I : “kualitas rasa yang baik ya? kalau menurut saya sih yang terpenting rasanya harus pas... pas di lidah, nggak kemanisan tapi juga nggak hambar. hm.. kalau menurut saya sih chatime ada beberapa menu yang menurut saya enak.. tapi ada beberapa

juga yang memang bukan spesialis nya dia ya seperti brown sugar itu ga terlalu enak dibandingkan dengan brand lain”

A : “ahh begitu.. kemudian kita masuk ke price poinnya, sudah sesuai belum harga yang mereka pasang dengan minuman yang diterima?”

I : “kalau menurut saya sih udah pas ya”

A : “kemudian untuk promosinya sendiri itu menarik gak? dan mudah dijangkau gak? cukup efektif gak untuk menarik pembeli?”

I : “hm.. kalau menurut saya... lumayan, karena untuk instagramnya sendiri mereka cukup update.. kemudian mudah dijangkau juga karena kan kita bisa menemukan promosinya itu dimana-mana kaya disocial media juga banyak”

A : “baiklah... kemudian kita masuk ke bagian place nya.. menurut kakak lokasi mereka di central park mall itu sudah cukup strategis belum?”

I : “kalau menurut saya sih agak kurang ya..”

A : “oh iya? kok begitu?”

I : “iya.. karena kan kita harus jalan dulu ke bawah terus kan ada yang dekat BCA itu ya... jadi menurut saya itu agak sedikit jauh tuh.. jadi kalau tiba-tiba kepikiran mau minum yang manis udah keburu mager karena lokasinya jauh banget... soalnya banyak brand-brand lain yang lokasinya lebih mudah dijangkau”

A : “Kemudian untuk dari fasilitasnya sendiri lengkap gak? seperti ketersediaan tong sampah, tissue dan adanya jaringan internet seperti wifi”

I : “Oh kalau menurut saya sih lengkap sih! terus tuh ada charger an juga”

A : “baik-baik... sekarang kita akan membahas physical evidence yaitu bentuk nyata seperti packaging yang ada di chatime. Nah, menurut kakak packaging yang ada di chatime itu bagaimana? sudah menarik belum?”

I : “kalau menurut saya sih packaging nya bisa aja, dari dulu kya gitu-gitu aja. jadi kalau menurut saya kurang menarik”

A : “hm... standard lah ya...”

I : “iya standard...”

A : “kemudian dari proses pembuatannya itu bagaimana kak? sudah efektifkah? butuh berapa lama dari kakak memesan minuman itu sampai kaka menerima minuman itu?”

I : “ohh kalau chatime sih termasuk cepet ya saya ga perlu menunggu lama”

A : “hmm baik baik... sekarang kita masuk ke bagian kedua yaitu mengenai faktor keputusan pembelian, terdapat 4 faktor yaitu faktor kebudayaan seperti lokasi geografis, agama, ras dan budaya. Kemudian terdapat faktor sosial yang terdiri dari pengaruh lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, faktor pribadi dari gaya hidup, pendapatan. dan yang terakhir faktor psikologis dari pengaruh kebutuhan diri sendiri dan motivasi. Dari semua faktor ini benarkah hal tersebut mempengaruhi kakak untuk melakukan proses pembelian? dan jika benar, manakah yang paling mempengaruhi?”

I : “bener sih... kalo yang paling mempengaruhi sih bagi saya lingkungan yaa.. karena teman-teman saya kebetulan suka banget sama chatime jadi kalo ke mall apa-apa kaya eh chatime yuk... chatime! gitu...”

A : “ohh baik-baik.... sekarang kita masuk ke bagian akhir wawancara, untuk merangkum semuanya ini saya mau bertanya manakah yang lebih mempengaruhi kakak dalam melakukan proses pembelian minuman chatime? marketing mix dari chatime itu sendiri atau faktor-faktor keputusan pembelian itu sendiri?”

I : “kalau menurut saya sih dari diri saya sendiri sih ya..”

A : “ohhh dari keputusan diri sendiri ya? kok bisa begitu?”

I : “karena untuk marketingnya sih... gimana yah... yah pokoknya sih saya kebanyakan beli ya karena memang lagi kepengen chatimanya, apalagi sekarang uda banyak promo gitu.. dan untuk marketing dari chatime sendiri sih masih kurang ya dibandingkan produk-produk yang lain sih ya masih lebih gencar mereka”

Customer 5: Ms. Mariska

A : “halo kak selamat malam boleh minta waktunya sebentar?”

MA : “iya.. boleh”

A : “boleh tau dengan siapa bicara?”

MA : “saya mariska”

A : “boleh tau kak umurnya berapa?”

MA : “saya 19 tahun”

A : “pekerjanya?”

MA : “saat ini saya sebagai mahasiswa”

A : “Nama saya Angela, umur saya 21 tahun, saya mahasiswa dari Podomoro University sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang ada di outlet chatime central park mall jakarta barat. okey.. sekarang kita masuk ke pertanyaan pertama yaitu mengenai marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process. untuk productnya sendiri bagaimanakah produk yang bervariasi itu? dan sudahkah chatime memberikan produk yang bervariasi?”

MA : “menurut saya sudah cukup bervariasi dan mereka menurut saya sudah sering mengeluarkan product baru”

A : “oke oke jadi tuh menurut kakak produk yang bervariasi adalah brand yang sering mengeluarkan inovasi produk baru ya?”

MA : “iya”

A : “Sementara untuk kualitas rasa yang baik itu menurut kakak yang bagaimana? dan sudahkah chatime memberikan kualitas rasa yang baik?”

MA : “kalo saya lihat dari segi kualitas rasa sih sudah cukup baik ya, walaupun sepertinya perlu ada peningkatan rasa di beberapa jenis minumannya. tapi sejauh ini sih sudah cukup baik ya”

A : “oke, sekarang kita masuk ke price pointnya, menurut kakak harga yang mereka pasang dengan produk yang mereka jual itu sudah sesuai belum?”

MA : “hm.. menurut saya sih sudah cukup terjangkau ya”

A : “oke sudah terjangkau ya, sekarang kita ke bagian promotionnya, apakah promotion yang chatime buat sudah cukup efektif?”

MA : “menurut saya sudah cukup efektif dapat dilihat dari mereka sering memberikan potongan dari aplikasi seperti Gopay atau OVO”

A : “baik... kemudian apakah promosi ini mudah untuk diakses?”

MA : “sangat mudah untuk diakses”

A : “Kemudian kita masuk ke bagian place, apakah lokasi chatime di central park mall ini strategis kak?”

MA : “menurut saya sih sudah cukup strategis ya”

A : “dan bagaimanakah fasilitas outlet chatime di central park mall ini? sudah lengkapkah, seperti ketersediaan tong sampah dan tisu, kemudian adanya jaringan internet?”

MA : “untuk fasilitasnya menurut saya sudah lumayan walaupun untuk segi wifinya agak kurang tapi di tempat pengambilan minuman tersedia tisu dan tong sampah, kemudian kebersihannya juga sudah terjamin.”

A : “oke. sekarang kita masuk ke physical evidence yang berarti bukti nyata atau bukti fisik, nah dalam chatime ini kita akan membahas soal packaging atau kemasan. nah untuk kemasannya sendiri sudah menarik belum?”

MA : “menurut saya sudah cukup standard seperti minuman lain yang serupa”

A : “oh berarti standard ya?”

MA : “iya standard”

A : “kemudian kita masuk ke bagian people atau orang-orang yang bekerja di chatime. apakah mereka sudah bekerja secara efektif dan efisien serta mengedepankan service excellence?”

MA : “menurut saya mereka sudah cukup bagus sejauh ini”

A : “baik, mereka sudah bekerja secara efisien?”

MA : “iya”

A : “oke sekarang kita masuk ke bagian proses, apakah proses yang dilakukan dimulai dari transaksi sampai dengan penerimaan minuman chatime sudah berjalan dengan cepat?”

MA : “sejauh ini saya belum menemukan ada kendala yang lain, jadi menurut saya sejauh ini sih sudah cukup efektif”

A : “oke baik. sekarang kita masuk ke bagian kedua dalam wawancara ini yaitu mengenai Keputusan Pembelian. Jadi di dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor kebudayaan seperti lingkungan geografis,

ras dan agama. kemudian ada faktor sosial yaitu adanya pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, yang ketiga terdapat faktor pribadi seperti dari gaya hidup dan besarnya pendapatan, yang terakhir dari faktor psikologis yaitu kebutuhan dari dalam diri sendiri dan motivasi. Nah pertanyaannya adalah, apakah benar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kakak? dan kemudian, jika benar, manakah faktor yang paling berpengaruh?”

MA : “Menurut saya sebenarnya sebagian besar faktornya cukup mempengaruhi, terutama tentang faktor sosial dan dari pribadi saya sendiri juga. Misalnya pendapatan saya sedang berada di tingkat yang cukup baik, mungkin saya akan berpikir untuk membeli produk ini. Menurut saya sih begitu”

A : “Okey... kemudian kita masuk ke bagian akhir wawancara, untuk merangkum semua nya ini, menurut kakak manakah yang paling mempengaruhi kakak untuk melakukan pembelian di outlet chatime? marketing mix yang chatime sediakan atau faktor keputusan yang ada dari diri kakak sendiri?”

MA : “menurut saya sih sebenarnya marketing dari mereka nya juga sudah cukup baik ya, apalagi yang bagian promosi. itu mungkin bisa mendorong kita untuk membeli produk mereka, termasuk konsumen yang dengan finansial agak terbatas. Dengan melihat diskon yang cukup memuaskan mungkin akan menarik konsumen untuk membeli produk itu”

A : “oh... jadi menurut kaka lebih berpengaruh marketing mix nya?”

MA : “iya benar marketing mixnya”

A : “baik... terimakasih banyak ya kak atas waktunya, jawaban kakak sangat berharga untuk kelangsungan tugas akhir saya”

MA : “iya sama-sama”

Customer 6: Ms Michelle

A : “Halo kak selamat malam, boleh minta waktunya sebentar?”

MI : “boleh”

A : “sebelumnya udah pernah cobain chatime?”

MI : “udah”

A : “suka chatime?”

MI : “suka”

A : “kalau boleh tau, saya sedang berbicara dengan siapa?”

MI : “hm.. Michelle”

A : “umurnya berapa ya kak?”

MI : “16 tahun”

A : “saat ini pekerjaannya?”

MI : “hm.. pelajar”

A : “ohh masih SMA ya. Jadi nama saya Angela, umur saya 21 tahun, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Jadi sekarang kita masuk ke bagian yang pertama yaitu mengenai marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Masuk ke pertanyaan yang pertama, sudahkah produk chatime itu bervariasi? dan menurut anda bagaimanakah produk yang bervariasi itu?”

MI : “hm.. menurut saya sudah, dan bervariasi itu menurut saya kaya dari rasanya, terus toppingnya. Jadi menurut saya cukup banyak pilihan buat dilihat sama konsumennya”

A : “oh... jadi menurut kakak produk bervariasi itu adalah produk yang banyak pilihannya, variasi dari rasanya terus toppingnya. jadi chatime uda cukup bervariasi ya?”

MI : “iya cukup”

A : “Oh ya, kemudian untuk kualitas rasanya sendiri bagaimana menurut kakak? sudah baik belum?”

MI : “menurut saya sudah sih. Kaya kita sudah bisa nentuin kadar gulanya, terus kadar esnya. dan dari cita rasanya sendiri overall uda enak sih”

A : “baik.. kemudian kita masuk ke price pointnya, apakah menurut kaka sudah sesuai belum harga yang diberikan dengan produk yang dijual?”

MI : “sudah, karena chatime itu dari segi rasa dan harga tuh udah sebanding. gak mahal dan gak murah-murah banget”

A : “standard lah ya, memang harga pasaran segitu”

MI : “iya”

A : “oke sekarang masuk ke bagian promotionnya, menurut anda apakah promosi yang telah dieksekusikan oleh chatime itu sudah cukup efektif?”

MI : “menurut saya sudah, karena chatime sendiri contohnya di daerah lingkungan saya itu sudah banyak banget pengunjungnya, udah banyak banget pelangganya. menurut saya tuh chatime uda cukup terkenal yah. Jadi menurut saya dari segi promosi mereka sudah cukup bagus.”

A : “ohhh karena mereka sudah berhasil menarik banyak pengunjung ya”

MI : “iya”

A : “Kemudian promosi itu sendiri mudah diakses tidak? Promosi yang mereka berikan dan tawarkan?”

MI : “sudah sih”

A : “oke. sekarang kita masuk ke bagian place nya dari lokasi nya sendiri menurut kakak, lokasi Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat itu sudah cukup strategis belum?”

MI : “menurut saya sih sudah”

A : “ohh.. dan sudah lengkapkah fasilitas yang mereka berikan? dilihat dari ketersediaan tissue, tong sampah dan kemudian jaringan internet seperti wifi, kemudian dari segi kebersihan tempat juga.”

MI : “menurut saya sih sudah cukup lengkap”

A : “kemudian dari people nya sendiri, menurut kakak apakah kinerja pegawai chatime central park mall sudah cukup baik? efektif dan efisien serta mengedepankan service excellence. Service excellence ini merupakan kualitas service yang diberikan oleh pegawai chatime itu sendiri”

MI : “menurut saya dari pengalaman pribadi saya sendiri si sudah baik”

A : “oh... belum ada komplain gimana gitu ya”

MI : “sejauh ini saya puas dengan servis yang mereka berikan”

A : “oke.. sekarang kita masuk ke bagian physical evidence, yang merupakan bukti nyata. dalam hal ini kita akan membicarakan soal packaging yang ada pada produk

chatime. Nah, apakah menurut kaka kemasan yang ada pada produk chatime itu sudah cukup menarik?”

MI : “Menurut saya sudah cukup menarik”

A : “kenapa menurut kakak begitu?”

MI : “karena desainnya juga gak biasa aja dan menurut saya sih overall sudah baguslah”

A : “lumayan ya..”

MI : “lumayan menarik”

A : “kemudian untuk process nya sendiri, dari awal kakak membeli produk chatime, kemudian melakukan transaksi jual beli, hingga akhirnya kaka menerima produk tersebut sudah efektif dan efisien belum?”

MI : “sudah karena saya merasa ya walaupun mengantri tuh, ngantrinya juga gak lama-lama amat gitu. Jadi maksud saya tuh cepet jadi, dan kita juga jadi bisa langsung menikmati”

A : “oh... oke baik-baik. sekarang kita masuk kebagian kedua mengenai Keputusan Pembelian. di dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi. yang pertama adalah faktor budaya seperti lingkungan geografis, agama, etnis. Kemudian terdapat faktor faktor sosial yang berasal dari pengaruh sosial seperti lingkungan pertemanan dan keluarga, selanjutnya ada faktor pribadi dari gaya hidup dan pendapatan. yang terakhir ada faktor psikologis yang terdiri dari kebutuhan diri sendiri dan motivasi. Nah dari keempat faktor ini, benarkah mempengaruhi kakak dalam melakukan proses pembelian chatime?”

MI : “sudah karena dari keempat faktor yang tadi kakak sebutkan tadi menjadi dasar kita untuk melakukan proses pembelian”

A : “oke... dan diantara keempat faktor ini mana yang paling berpengaruh?”

MI : “hm... tadi faktornya apa aja ya?”

A : “ada faktor budaya... kemudian faktor sosial, faktor pribadi dari latar belakang kita sendiri seperti gaya hidup dan pendapatan yang kita terima. terus ada faktor psikologis dari keinginan diri sendiri, kebutuhan ataupun motivasi. nah ini mana yang paling berpengaruh kalau buat kakak?”

MI : “kalau menurut aku sih kayanya yang psikologis ya”

A : “yang psikologis? berarti dari keinginan diri sendiri ya?”

MI : “iya dari kita sendiri, karena hm.. sebenarnya yang saya lihat kan banyak ya boba-boba drink yang lain, cuma menurut saya tuh semua orang dari dalam hati mereka tetap memilih chatime... kaya ohh beli chatime aja deh, ya mungkin juga karena harga lebih terjangkau dan... ya memang keinginan orang-orang sendiri yang terus memilih chatime”

A : “oh... berarti memang benar-benar dari motivasi diri sendiri untuk membeli chatime ya”

MI : “iya..”

A : “sekarang kita masuk ke bagian akhir wawancara, untuk merangkum semua ini menurut kakak, manakah yang lebih berpengaruh dalam proses pembelian minuman chatime? marketing mix yang mereka berikan atau keputusan kakak sendiri yang mereka buat?”

MI : “yang... kedua”

A : “oh yang faktor keputusan pembelian ya? dibandingkan dengan marketing mixnya”

MI : “iya...”

A : “oke.. terimakasih banyak ya kak telah melakukan wawancara ini, jawaban yang kakak berikan bisa memberikan hasil yang baik untuk tugas akhir saya nanti.”

Customer 7: Ms. Dona

A : “Selamat siang kak, boleh minta waktunya sebentar?”

D : “buat apa ya?”

A : “iya ini untuk keperluan skripsi saya... boleh?”

D : “boleh. Tentang apa ya?”

A : “hm.. iya saat ini saya sedang membahas mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang ada di outlet chatime. oke... hm, boleh tau dengan siapa saya bicara?”

D : “hm... saya Dona Monica”

A : “oke.. umurnya berapa kak?”

D : “21”

A : “saat ini sedang... hm masih belajar atau sudah bekerja?”

D : “saya kuliah”

A : “oh masih kuliah... oke, jadi saya akan membahas mengenai marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Nah untuk pertanyaan pertama mengenai product, menurut kaka produk yang bervariasi itu bagaimana sih? dan sudahkah produk chatime bervariasi?”

D : “menurut saya bagus sih soalnya chatime tuh nyediain dari non-coffee sama coffee base, udah gitu ada yang minuman dingin dan panas terus udah gitu dia ada yang rasanya lebih ke creamy-creamy gitu ada juga yang seger-seger juga.”

A : “ohh... terus juga mungkin ditambah dengan pilihan topping-tingingnya”

D : “iya.. toppingnya juga macem-macem kan”

A : “berarti chatime uda cukup bervariasi ya?”

D : “iya”

A : “Kemudian dari segi kualitas produknya sendiri, chatime tuh udah gimana?”

D : “Menurut saya oke sih... dia juga konsisten udah gitu masuk di semua lidah orang sih menurut saya... karena mungkin kita bisa gatur juga kan kaya kadar gula dan esnya”

A : “hmm... oke sekarang kita masuk ke price pointnya, menurut kakak sudah sesuaikan produk yang ditawarkan dengan harga yang dipasang?”

D : “menurut saya iya sih... sepadan dengan apa yang mereka jual dan barang yang mereka kasih itu menurut saya oke. selaras”

A : “sekarang kita masuk ke bagian promotion, menurut kakak sudah menarik belum promosi yang dibuat oleh chatime? promosi-promosi ini mudah diakses tidak?”

D : “menurut saya sudah sih, karena outlet chatime juga banyak kan... maksudnya tuh disatu mall aja udah bisa ada 2-3 outlet... udah gitu mereka juga ada banyak kerja sama gitu kan, kaya sama ovo gopay gitu, maksudnya pembayaran juga jadi

lebih gampang. Menurut saya tuh caranya udah bagus, dan buat orang jadi lebih tertarik gitu buat kesana.”.

A : “hm... sekarang kita ngomongin soal lokasinya. Outlet chatime di Central Park Mall Jakarta Barat ini sudah cukup strategi belum?”

D : “menurut saya yang di Central Park sudah karena dia sampai ada 3 outlet, 2 di central park 1 di neo soho. Jadi orang yang jalannya ke Neo Soho juga bisa beli chatime juga gitu..”

A : “hmm... baik sekarang kita masuk ke bagian peoplenya. Dari pegawainya sendiri mereka sudah bekerja secara efektif dan efisien serta terus mengedepankan service excellence belum?”

D : “Menurut saya sudah sih, dari pertama kita datang mereka sudah greeting kan pasti. Terus mereka tuh bertanya mengenai minuman kita tuh jelas. Jadi tuh kita tau gitu lho... kaya mau pesan apa kak? mau panas atau dingin? mereka juga nanya mau pakai topping apa? mau less sugar gak? jadi untuk orang yang lebih concern ke rasa yang lebih manis mereka tuh tau lho bisa less sugar, jadi kaya tanpa perlu mereka nanya, mereka uda ditawarkan terlebih dahulu. Menurut saya udah oke sih”

A : “hahah, jawaban kakak nih uda menjawab soal selanjutnya mengenai proses yang terjadi di chatime”

D : “iya...”

A : “berarti uda cukup efektif juga ya prosesnya”

D : “iya”

A : “kemudian kalau untuk physical evidence nya sendiri kita akan ngebahas soal kemasan chatime. Nah menurut kakak gimana nih? sudah cukup menarik kah?”

D : “Menurut saya yah sudah menarik-menarik aja sih... maksudnya sih standard-standard aja deh”

A : “sekarang kita masuk ke bagian dua wawancara mengenai keputusan pembelian. Didalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi. yang pertama adalah faktor budaya seperti lingkungan geografis, agama, etnis, ras, dll. Kemudian ada juga faktor sosial yang merupakan pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga. Ketiga ada faktor pribadi seperti gaya hidup, pendapatan

dan kemampuan daya beli. Terakhir terdapat faktor psikologis yang terdiri dari kebutuhan, keinginan dan motivasi. Nah dari keempat faktor ini benarkah faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian? Dan manakah dari keempat faktor ini yang paling besar pengaruhnya?”

D : “hm... menurut saya yang budaya sih”

A : “oh.. faktor budaya? dari lokasi geografisnya dan ras sertaagama gitu?”

D : “iya..”

A : “hm... kenapa bisa gitu ya?”

D : “karena menurut saya...”

A : “mungkin dari pengaruh itu juga kali ya.. kan di Asia memang terkenal dengan minuman bobba”

D : “iya... apalagi kan sekarang tuh bobba lagi booming banget karena mungkin boba juga minuman autentik dari Taiwan, dan ini lg booming banget terutama di daerah Asia. Jadi menurut saya sangat mempengaruhi juga”

A : “Kemudian kita masuk ke pertanyaan terakhir, untuk merangkum semuanya menurut kakak mana yang lebih mempengaruhi proses pembelian Chatime?

Marketing mix yang diberikan oleh Chatime sendiri atau dari keputusan pembelian yang muncul dari pelanggan?”

D : “kalau saya sih kayanya dari keputusan pembelian sendiri sih”

A : “mengapa begitu?”

D : “Hm... pertama kita liat promonya gak sih, ada cashback gak? nah dari situ baru kita jadi kepengen beli... jadi tuh sebenarnya dua-duanya mempengaruhi sih... cuma sih tetep yang lebih memengaruhi yang keputusan diri sendiri, dengan banyaknya outlet boba yang lain tapi tetep belinya yang chatime”

A : “oke baik... Terimakasih banyak ya kak, jawaban kaka dalam wawancara ini bisa membantu dalam hasil akhir tugas skripsi saya”

D : “iya...”

Customer 8: Ms. Carissa

A : “Halo kak selamat siang boleh minta waktunya sebentar?”

C : “iya siang... boleh”

A : “jadi kakaknya pernah beli chatime?”

C : “pernah”

A : “oke... jadi nama saya Angela, sekarang ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh Marketing Mix 7p terhadap keputusan pembelian yang ada di outlet chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

C : “saya Carissa”

A : “umurnya berapa ya kak?”

C : “21 tahun”

A : “saat ini masih sekolah atau sudah bekerja?”

C : “iya... masih kuliah saya”

A : “okey... jadi kita akan membahas soal Marketing Mix 7p yang ada di outlet Chatime, yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Sekarang kita akan membahas soal produknya, menurut kakak produk yang bervariasi itu bagaimana sih? dan sudahkah chatime memberikan produk yang bervariasi?”

C : “menurut saya kaya dari segi rasanya itu udah banyak banget sih ya. jai kita kan ada pilihannya banyak, jadi kalo tiap beli bisa ganti-ganti rasanya.”

A : “oke, sekarang kita masuk ke bagian kualitas rasanya itu sendiri bagaimana?”

C : “kualitasnya juga oke sih itu sudah sesuai sama harganya dengan harga yang murah dan rasanya udah cukup enak, jadi ya semua kalangan masih bisa beli lah”

A : “nah kalau untuk promotionnya sendiri mereka sudah mempromosikan dengan baik belum? sudah efektif belum?”

C : “hm.. udah efektif sih menurut saya, soalnya dia uda ada dimana-mana kan. Kaya mau beli chatime dimanapun tuh juga ada. jadi gampang ketemunya”

A : “hm... baik-baik, kemudian untuk prosesnya sendiri? dari awal kaka melakukan transaksi sampai akhirnya kakak menerima minuman itu gimana? udah efektif dan efisien belum?”

C : “itu udah sih. Jadi dari awalnya kita pilih menunya, kita bayar, udah gitu langsung nunggu kira-kira kalo gak rame sih ga nyampe 5 menit bahkan”

A : “jadi uda cukup efektif?”

C : “iya”

A : “kemudian dari physical evidence nya, dilihat dari kemasan chatime bagaimana? sudah cukup unik dan menarik belum?”

C : “sudah oke sih kemasannya yang sekarang, dia uda ganti kemasan yang baru kan, gak kaya dulu lagi”

A : “sekarang kita masuk ke bagian dua wawancara mengenai keputusan pembelian. Di Dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi. yang pertama adalah faktor budaya seperti lingkungan geografis, agama, etnis, ras, dll. Kemudian ada juga faktor sosial yang merupakan pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga. Ketiga ada faktor pribadi seperti gaya hidup, pendapatan dan kemampuan daya beli. Terakhir terdapat faktor psikologis yang terdiri dari kebutuhan, keinginan dan motivasi. Nah dari keempat faktor ini benarkah faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian? Dan manakah dari keempat faktor ini yang paling besar pengaruhnya?”

C : “hmm dari segi apa aja tadi?”

A : “tadi ada dari budaya kaya dari lingkungan geografis, terus faktor sosial dari lingkungan sosial kaya temen dan keluarga, terus faktor pribadi kaya gaya hidup dan daya beli, dan terakhir ada faktor psikologis kaya kebutuhan dan motivasi”

C : “iya kalo dari kebutuhan itu sehari-hari masih bisa dibeli sih ya soalnya harganya juga masih terjangkau”

A : “ohh berarti faktor yang mempengaruhi kakak untuk membeli itu faktor pribadi ya? eh psikologis ya”

C : “iya betul”

A : “memang keinginan dari diri sendiri”

C : “iya memang keinginan dari diri sendiri”

A : “sekarang untuk merangkum wawancara ini, dari marketing mixnya sendiri dan dari keputusan pembeliannya, mana yang lebih mempengaruhi kak?”

C : “tetap yang faktor psikologis itu sih ya”

A : “oh... berarti memang kakak beli karena kakak memang kepingin beli ya”

C : “iya bener memang kepingin”

A : “okeelah, terima kasih banyak ya kak jawaban yang kakak berikan ini bisa membantu saya menyelesaikan tugas akhir saya”

Customer 9: Ms. Ervita

A : “Selamat siang boleh minta waktunya sebentar?”

E : “hmm... boleh”

A : “boleh tau saya berbicara dengan siapa?”

E : “hm.. dengan Ervita”

A : “umur berapa ya kak?”

E : “21”

A : “saat ini sudah bekerja atau masih belajar?”

E : “hm... masih mahasiswa”

A : “oh... kakak sebelumnya uda pernah cobain minuman chatime?”

E : “ehh... sudah”

A : “ohh oke, jadi nama saya Angela, umur saya 21 tahun, saat ini saya akan melakukan wawancara penelitian untuk tugas akhir saya dengan judul analisa pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang ada di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. oke, jadi yang pertama kita akan membahas mengenai marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, people, place, physical evidence dan process. sekarang kita ngomongin productnya ya, menurut kaka produk yang bervariasi itu bagaimana sih?”

E : “contohnya, maksudnya?”

A : “jadi menurut kakak chatime tuh udah bervariasi belum sih?”

E : “ohh... sudah-sudah”

A : “nah.. jadi menurut kakak tuh produk yang bervariasi itu bagaimana sih?”

E : “hm... memiliki banyak rasa, lalu ya karena sudah ada banyak rasa kan jadi banyak pilihan juga, itu aja sih yang bikin jadi variatif sih”

A : “jadi sudah cukup variatif?”

E : “sudah cukup sih kalau menurut saya”

A : “kemudian kita masuk ke kualitas rasanya itu sendiri, menurut kakak kualitas rasa yang baik itu bagaimana? dan sudahkan chatime memberikan kualitas rasa yang baik?”

E : “buat saya sih sudah ya, karena kalau saya sendiri sih juga memang lebih suka chatime daripada yang lain ya”

A : “kok bisa gitu?”

E : “karena satu dari rasanya tuh sudah sesuai, buat kaya topping-topping nya juga sudah sesuai. harganya juga sudah sesuai. terus juga mudah ditemukan”

A : “ohh... ini kakak sudah menjawab pertanyaan kedua mengenai harga, bearti harga sudah sesuai ya berarti?”

E : “sudah”

A : “sekarang kita ngomongin promosi yang diberikan chatime, apakah sudah menarik kak?”

E : “ehh... kalau saya beli ga pernah liat promosi sih, jadi juga kurang tau ya”

A : “oh... berarti mungkin karena kurang menarik sampai kakak aja kurang tau ya”

E : “iya...”

A : “tapi kalau untuk efisiensi dan efektifitas nya bagaimana kak? maksudnya cukup bisa menarik pembeli untuk membeli untuk membeli tidak?”

E : “hm... mungkin karena chatime udah umum, dan saya lihat chatime juga selalu ramai ya, jadi menurut saya udah deh, udah cukup”

A : “sekarang kita masuk ke bagian place nya, yaitu lokasi chatime yang ada di Central Park Mall Jakarta Barat, sudah cukup terjangkau belum? mudah diakses tidak?”

E : “hmmm mudah sih, apalagi udah ada dua kan di Central Parknya sendiri, jadi gampang buat di jangkau”

A : “Kemudian kalau untuk tempatnya sendiri itu, sudah lengkap belum fasilitasnya? dalam arti ketersediaan tissue, tong sampah dan adanya jaringan internet seperti wifi”

E : “ahhh.... menurut saya sih semua fasilitas udah oke, cuman kalau wifi, saya kurang tau juga sih, soalnya ga pernah nongkrong disini, jadi gatau dengan wifi nya juga ya”

A : “baik-baik, sekarang kita ke pertanyaan selanjutnya yaitu mengenai peoplenya itu sendiri, pegawai chatime itu sendiri menurut kakak sudah bekerja secara efektif dan efisien belum? kemudian tetap mengedepankan service excellence?”

E : “menurut saya, yang satu yang outlet besar sudah, cuma untuk yang outlet kecilnya belum

A : “oh.. kenapa bisa begitu?”

E : “karena yang outlet kecil itu masih agak lambat dalam bekerja”

A : “yang kecil itu berarti yang dekat eskalator Carl’s Junior ya?”

E : “Iya”

A : “berarti kalau kaka ke outlet yang kecil itu berarti lebih lama gitu ya pesan minumannya ketimbang yang outlet besar. nah kok bisa lambat gitu, gimana maksudnya?”

E : “iya, hm... dalam hal persiapan minumannya sih agak lambat, cepat cuma ga secepat yang di outlet yang gede”

A : “ohh ngerti-ngerti, berarti nih kakak sudah menjawab pertanyaan yang selanjutnya mengenai proses yang ada di Outlet Chatime, jadi tuh dari awal kakak melakukan transaksi sampai kaka menerima minumannya bedanya kalau di outlet yang kecil itu lebih lama, kalau di outlet yang besar itu lebih cepat”

E : “iya, menurut saya seperti itu”

A : “sekarang kita masuk ke bagian physical evidence nya yang merupakan suatu bukti nyata yang disini akan kita omongin yaitu mengenai packagingnya. Nah, untuk packagingnya sendiri menurut kakak sudah menarik belum?”

E : “sudah cukup menarik”

A : “ohh, sudah cukup menarik?”

E : “sudah sih... soalnya kalau saya cuma minum aja sih, tidak terlalu perhatiin packagingnya”

A : “ohhh okey, sekarang kita masuk ke bagian dua wawancara yaitu mengenai keputusan pembelian. Jadi, keputusan pembelian ini terdiri dari 4 faktor yang mempengaruhi, faktor yang pertama itu faktor budaya, seperti lokasi geografis, ras, agama, etnisitas, dll. Kemudian faktor yang kedua itu ada faktor sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, selanjutnya ada faktor pribadi seperti gaya hidup, pendapatan dan daya beli, dan yang terakhir terdapat faktor psikologis yaitu motivasi dari diri sendiri seperti keinginan dan kebutuhan. Nah dari keempat faktor ini, benarkah semuanya mempengaruhi dan kira-kira manakah yang paling mempengaruhi?”

E : “ iya mempengaruhi sih semuanya, nah kalau yang paling mempengaruhi sih yang dari penghasilan itu...”

A : “ohh... berarti dari yang faktor pribadi dong yah, dari gaya hidup kemudian penghasilan kakak dan daya beli itu

E : “iya... soalnya kalau misalkan... hm apa yah, ya kalau ada duit ya beli kalau gak ada yaudah gak beli”

A : “oh okey... nah sekarang kita masuk ke pertanyaan terakhir untuk merangkum semuanya ini, menurut kakak pribadi nih, mana sih yang lebih mempengaruhi? Marketing Mix yang chatime keluarkan atau dari pengaruh keputusan pembelian? dalam hal untuk membeli produk chatime itu sendiri?”

E : “hm... dari rasa ingin sih...”

A : “ohh... berarti dari keputusan diri sendiri ya?”

E : “iya...”

A : “oh... okeoke, terima kasih banyak ya kak, jawaban yang kakak berikan dapat membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini”

E : “iya... sama-sama”

Customer 10: Mr. Nico

A : “halo.. sorry selamat siang, boleh minta waktunya sebentar?”

N : “iya siang... boleh”

A : “boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

N : “Aku Nico”

A : “okey... hmm umurnya berapa ya?”

N : “aku 22 tahun”

A : “saat ini masih pelajar apa sudah bekerja?”

N : “masih mahasiswa”

A : “ohh okey... udah pernah cobain chatime sebelumnya?”

N : “sudah...”

A : “suka gak?”

N : “hm.... suka sih”

A : “oke.. jadi perkenalkan nama saya Angela, saya mahasiswa dari Universitas Podomoro, saat ini sedang melakukan wawancara untuk penelitian tugas akhir saya dengan judul Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang ada di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Jadi yang pertama kita akan ngomongin soal Marketing Mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Yang pertama dari produknya itu sendiri, menurut kaka produk yang bervariasi itu seperti apa sih? dan sudahkah Chatime memberikan produk yang bervariasi?”

N : “aku rasa sih udah cukup ya... dari segi variasinya, cuman mungkin karena saingannya udah banyak, mungkin dia harus lebih... apa ya, bisa berinovasi bikin minuman yang lebih unik lagi gitu... gak cuman yang ikut-ikutan, yang satu bikin brown sugar, terus langsung ikutan bikin yang brown sugar juga”

A : “okey... kemudian dari segi kualitas rasanya sendiri bagaimana menurut kakak? bagaimana kualitas rasa yang baik untuk sebuah minuman? dan sudahkah chatime memberikan kualitas rasa yang baik?”

N : “selama ini udah baik sih... “

A : “oh.. sudah cukup baik?”

N : “iya...”

A : “sekarang kita masuk ke bagian price pointnya, harga yang mereka berikan dengan produk yang kakak terima, sudah sesuai belum?”

N : “selama ini... masih sesuai sih, masih oke. Okelah untuk ukuran minuman yang mereka kasih dan harganya sudah pas”

A : “oke dan untuk promotionnya sendiri sudah cukup menarik belum? sudah efektif dan efisien belum untuk menarik perhatian pembeli?”

N : “mungkin... untuk sekarang kurang kali yah...”

A : “masih kurang?”

N : “iya, mungkin perlu di tambahkan lebih banyak lagi kaya buy one get one gitu...”

A : “oh... hahaha, tapi untuk promosi yang saat ini sudah ada, sudah mudah diakses kah?”

N : “untuk yang sekarang ini... bisa sih, maksudnya cukup mudah diakses sih”

A : “okey... sekarang kita masuk ke bagian place nya, untuk lokasinya sendiri yang ada di Central Park Mall ini, sudah accessible belum? mudah dijangkau?”

N : “sebenarnya strategis sih... kaya dia pas di tengah-tengah gitu dan kaya orang liat langsung... oh Chatime!”

A : “berarti sudah cukup strategis ya?”

N : “iya...”

A : “sekarang kita ke bagian peoplenya, mengenai staff dan pegawai yang bekerja di chatime, apakah mereka sudah bekerja dengan baik? efektif dan efisien serta tetap mengedepankan service excellence? dalam arti tetap mengedepankan pelayanan yang baik bagi customer?”

N : “menurut saya sudah cukup oke sih... kemudian dalam penanganan minumannya, proses pembuatan minumannya juga sudah baik dan lumayan cepat, kaya kita gausah menunggu lama-lama lagi”

A : “oh... baik-baik, berarti nih kakak sudah menjawab pertanyaan saya yang selanjutnya mengenai process yang ada di gerai minuman chatime, berarti nih proses nya yang ada di outlet chatime juga sudah cepat ya? dari awal kakak melakukan transaksi sampai akhirnya kakak menerima minuman tersebut?”

N : “iya betul... sudah sih”

A : “sekarang kita masuk ke bagian physical evidence yang berarti bukti nyata, dan dalam hal ini kita akan bicara soal packaging yang dikeluarkan oleh chatime. Nah menurut kakak, untuk packagingnya ini sudah cukup menarik belum?”

N : “hm... untuk selama ini masih biasa sih... masih standard sih...”

A : “sekarang kita lanjut ke bagian kedua mengenai keputusan pembelian yang ada di outlet chatime, nah di dalam keputusan pembelian ini terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama ada faktor budaya seperti lingkungan geografis, etnis, budaya dan agama. Kemudian faktor sosial yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, yang ketiga ada faktor pribadi dari gaya hidup, pendapatan dan daya beli. dan yang terakhir ada faktor psikologis yaitu dari motivasi diri sendiri seperti kebutuhan dan keinginan. Dari keempat faktor keputusan pembelian ini benarkah faktor-faktor tersebut berpengaruh?”

N : “ada benarnya sih... dari semua faktor nya sih berpengaruh”

A : “ nah... buat kakaknya yang paling berpengaruh yang mana? tadi ada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis”

N : “hm... yang pribadi sih”

A : “ohh berarti dari gaya hidup, pendapatan dan kemampuan daya beli... kok bisa gitu?”

N : “karena mungkin... apa ya, dari price nya masih cukup oke sih, maksudnya daya beli dari mahasiswa masih okelah... masih masuk di kantong gitu”

A : “oh.. baik-baik, dan sekarang kita masuk ke pertanyaan terakhir, untuk merangkum wawancara ini bagi kakak, manakah yang lebih berpengaruh? Marketing Mix yang chatime berikan atau keputusan pembelian dari diri kakak sendiri?”

N : “hmm... marketing deh kayanya”

A : “oh... kok bisa begitu?”

N : “hmm kenapa ya... mungkin kan karena efek marketing nya lebih gede kan jadi tetep bisa menarik lebih banyak pembeli”

A : “oh... baik-baik. Terima kasih banyak ya kakak atas waktunya, jawaban yang kakak berikan bisa membantu saya menyelesaikan tugas akhir saya”

N : “iya sama-sama”

Customer 11: Mr. Andrew

A : “Halo kak selamat siang! boleh saya minta waktunya sebentar?”

AN : “Boleh...”

A : “Boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

AN : “Nama saya Andrew”

A : “Boleh tau umurnya berapa?”

AN : “21”

A : “kalau saat ini pekerjaannya masih pelajar atau sudah bekerja?”

AN : “hm.. masih mahasiswa”

A : “sebelumnya pernah cobain chatime?”

AN : “Pernah”

A : “eh... suka gak?”

AN : “suka-suka aja sih”

A : “okey... jadi perkenalkan nama saya Angela, umur saya 21 tahun saat ini sedang melakukan penelitian mengenai Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Yang pertama kita akan membahas mengenai Marketing Mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, physical evidence, people dan process. Untuk productnya sendiri menurut kakak product yang bervariasi itu bagaimana ya?”

AN : “produk yang bervariasi itu menurut aku... hmm dimana mereka itu bisa menyajikan suatu produk dengan berbagai macam rasa atau berbagai macam produk dengan berbagai varian rasa. Itu aja sih.. “

A : “Menurut kakak produk Chatime ini sendiri sudah cukup bervariasi belum?”

AN : “cukup bervariasi sih...”

A : “kemudian kalau dari kualitas rasanya itu sendiri menurut kakak sudah oke belum?”

AN : “kalau untuk kualitas rasa sangat oke dan pas lah”

A : “oke... kemudian kita masuk ke price pointnya, menurut kakak untuk harga yang mereka pasang ini, apakah sudah sesuai dengan produk yang kakak terima?”

AN : “sudah cukup sesuai sih”

A : “kemudian kita masuk ke bagian place nya, untuk outlet chatime yang ada di Central Park Mall Jakarta Barat ini, menurut kakak lokasinya sudah cukup strategis belum?”

AN : “cukup strategis sih.. karena lokasinya yang berdekatan dengan restaurant makanan, jadi orang kalau mau cari dessert atau mau hang out bisa langsung ke chatime aja. Udah gitu kan mereka juga ada dua outlet yang tersedia di Central Park Mall kan, yang satu dibagian kanan yang satu di bagian kiri”

A : “ohh... kemudian untuk promotionnya sendiri, menurut kakak udah cukup menarik belum?”

AN : “untuk promotion kayanya udah cukup menarik, karena mereka tetap bisa menarik banyak peminat meskipun sudah ada banyak banget saingan saat ini”

A : “oh begitu.... kemudian untuk peoplenya sendiri, dilihat dari pegawai yang bekerja di Chatime ini, sudahkah mereka bekerja secara efektif dan efisien serta selalu mengedepankan service excellence?”

AN : “untuk service nya menurut saya sudah cukup... cukuplah untuk bisa dibilang service excellence...”

A : “kemudian untuk prosesnya sendiri, dari awal kakak melakukan transaksi di chatime sampai akhirnya kakak menerima minuman tersebut, sudah cukup cepat belum?”

AN : “cukup cepat”

A : “kurang lebih butuh waktu kira-kira berapa lama?”

AN : “10 menit paling lama sih...”

A : “berarti sudah cukup cepat... sekarang kita masuk ke bagian kedua yaitu mengenai keputusan pembelian... Di dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi yang pertama ada faktor geografis, yaitu dilihat dari lingkungan geografisnya, ras, budaya, etnis dan agama. Kemudian terdapat faktor sosial yang bisa di lihat dari pengaruh sosialnya seperti keluarga dan pertemanan, selanjutnya

terdapat faktor pribadi yaitu dari gaya hidup, pendapatan dan daya beli serta yang terakhir terdapat faktor psikologis yang bisa di lihat dari motivasi seperti kebutuhan dan keinginan. Nah dari keempat faktor ini benarkah faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian? dan manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kakak?”

AN : “faktor yang mempengaruhi itu lebih ke faktor...sosial ya?”

A : “sosial? berarti dari pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan pertemanan?”

AN : “sosial dan lingkungan...”

A : “ohh... kenapa bisa begitu?”

AN : “karena kalau yang aku lihat, dari segi lingkungan dan sekitarnya, chatime ada dimana-mana dan mudah dijangkau”

A : “oh.. jadi kakak suka minuman chatime karena dari segi tempatnya chatime mudah ditemukan dimana-mana?”

AN : “iya...”

A : “kemudian untuk pertanyaan terakhir, untuk merangkum sesi wawancara ini, manakah yang lebih berpengaruh bagi kakak? Marketing mix yang chatime berikan atau keputusan pembelian yang ada dari diri kakak sendiri?”

AN : “kalau menurut aku sih dari marketing mixnya sih”

A : “oh.. kok bisa begitu?”

AN : “karena kalau pake teknik marketing mix kita bisa tau customer maunya apa. dan marketing yang chatime sudah berikan selama ini juga sudah cukup menarik sih”

A : “oh... begitu, baiklah terimakasih banyak ya kak mau membantu saya”

AN : “iya sama-sama...”

Customer 12: Ms. Bella

A : “Halo selamat siang kak boleh minta waktunya sebentar?”

B : “ohiya boleh boleh boleh...”

A : “boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

B : “dengan Bella”

A : “kak Bella umurnya berapa ya sekarang kalau boleh tau?”

B : “saya umurnya 21 tahun”

A : “saat ini sudah bekerja atau masih belajar?”

B : “saya masih mahasiswa”

A : “oke... jadi perkenalkan nama saya Angela, saya mahasiswa dari Podomoro University sedang melakukan wawancara untuk tugas akhir saya yang membahas mengenai analisis pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat. Sekarang saya akan menganalisis marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Dari productnya sendiri, menurut kakak bagaimana sih produk yang bervariasi itu?”

B : “produk yang bervariasi itu produk yang punya banyak rasa terus dia juga punya banyak kaya condiment-condiment tambahan buat minuman, kaya topping gitu”

A : “nah menurut kakak, sudahkah produk chatime ini bervariasi?”

B : “cukup sih.. cukup bervariasi, dia punya banyak topping juga punya banyak jenis minuman kan dia”

A : “baik.. kemudian dari kualitas rasanya sendiri sudah oke belum?”

B : “oke sih... dia juga stabil, maksudnya dari outlet per outlet juga kaya perbedaanya dikit gitu”

A : “oh... baik-baik. kemudian kita masuk ke price pointnya, menurut kakak harga yang mereka berikan sudah sesuai belum dengan produk yang diterima?”

B : “cukup sesuai sih...”

A : “kemudian untuk promosinya sendiri sudah cukup menarik belum?”

B : “cukup menarik sih... mereka juga ada di Instagram kan, terus mereka sudah ada banyak kerjasama dengan cashless-cashless payment gitu sih”

A : “jadi promosi ini mudah diakses juga dong?”

B : “mudah diakses”

A : “kemudian dari place nya sendiri, lokasi mereka yang ada di Central Park Mall ini sudah strategis belum?”

B : “strategis sih... karena ada dua outlet”

A : “kemudian dari fasilitas yang mereka sediakan sudah lengkap belum? seperti ketersediaan tissue, tong sampah dan jaringan internet seperti wifi?”

B : “kurang sih menurut saya...”

A : “kurang? okey... kalau dari peoplenya, disini kita membahas mengenai pegawai yang bekerja di Chatime khususnya di Central Park Mall Jakarta Barat ini, sudahkah mereka bekerja secara efektif dan efisien serta selalu mengedepankan service excellence?”

B : “cukup, tapi gak yang banget-banget. cuman cukup aja servicenya”

A : “oke... kemudian kalau untuk prosesnya sendiri, dari awal kakak melakukan transaksi sampai akhirnya kakak menerima minuman tersebut gimana? sudah efektif belum?”

B : “cukup cepat, tapi sebenarnya tergantung sih, kalau misalkan lagi rame banget ya itu bener-bener lama banget dibikinnya, tapi kalau lagi sepi yaa average sih...”

A : “baik... kemudian kalau dari physical evidence nya, yang merupakan bukti nyata, kalau disini kita kan ngomongin soal packagingnya, nah menurut kakak packaging chatime itu sudah cukup menarik belum?”

B : “hm.... biasa aja sih sebenarnya, maksudnya gak kaya yang menarik-menarik banget, tapi... ya oke gitu”

A : “standard ya berarti... nah sekarang kita masuk ke bagian dua wawancara, mengenai keputusan pembelian, disini terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama ada faktor budaya yaitu seperti lingkungan geografis, etnis, budaya, agama dll. Kemudian ada faktor sosial dari pengaruh lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, yang ketiga ada faktor pribadi seperti dari gaya hidup dan pendapatan. dan yang terakhir terdapat faktor psikologis, yaitu dari motivasi diri sendiri seperti kebutuhan dan keinginan. Nah, dari keempat faktor ini benarkah mempengaruhi keputusan pembelian? dan manakah yang paling mempengaruhi?”

B : “yang pendapatan itu..”

A : “ohh berarti yang dari faktor pribadi ya? kok bisa begitu?”

B : “soalnya... misalnya kita punya pendapatannya banyak nih pasti bakal willing buat beli chatime... karena walaupun harganya memang worth it sama kualitasnya, cuman kan tetep aja dengan uang itu kita bisa alokasikan ke hal yang lain yang lebih berguna, jadi kalau misalkan pendapatan kita juga banyak, kita juga bakalan... anggapannya kita jadi lebih konsumtif lah buat beli boba drink ini, karena kan sebenarnya boba itu bukan sesuatu yang harus dipenuhi kan itu, itu cuma kaya keinginan kita doang. Jadi menurut saya adanya dorongan dari pendapatan itu, itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”

A :”ah... I see, kemudian kita masuk ke pertanyaan terakhir, untuk merangkum wawancara ini, jadi menurut kakak, manakah yang lebih berpengaruh? Marketing mix yang chatime buat atau keputusan pembelian yang muncul dari diri kakak sendiri?”

B : “marketing mix sih tetap”

A : “oh ya? bisa dijelaskan?”

B : “dari promosi... jadi kalo misalkan dia suka kasih promosi kaya buy one get one, ato promosi dari payment-payment cashless, otomatis kan lebih murah nih... jadinya anggep pendapatnya ga seberapa, tapi karena dia uda diskon kita bakal mikir lagi buat beli lagi... karena kan ya lumayan gitu”

A : “ah... baik-baik, terimakasih banyak lho kak atas waktu dan jawaban yang diberikan”

B : “iya hahaha, sama-sama”

Customer 13: Mr. Calvin

A : “Halo kaka selamat siang, boleh saya minta waktunya sebentar?”

C : “boleh...”

A : “boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

C : “dengan Calvin”

A : “kak Calvin, umurnya berapa ya kalau boleh tau?”

C : “umur saya 21”

A : “Kak Calvin ini sudah bekerja atau masih kuliah?”

C : “masih kuliah tapi lagi magang”

A : “oke... kakaknya pernah minum chatime?”

C : “pernah”

A : “suka gak sama chatime?”

C : “suka, tapi ga terlalu suka suka amat”

A : “biasa aja dong ya... baik, jadi nama saya Angela, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat, sekarang saya akan membahas terlebih dahulu mengenai marketing mix 7p, yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Nah untuk product nya sendiri, menurut kakak product yang bervariasi itu seperti apa ya?”

C : “produk yang bervariasi itu seperti banyak varian dan banyak rasa seperti di Outlet Chatime, kan dia ga cuman jual teh doang, tapi dia juga menjual moose, terus smoothies, ada chocolate juga, ga cuman minuman manis juga tapi dia juga menjual minuman yang fresh kaya ada lemon green tea, gitu”

A : “jadi menurut kakak, chatime sudah cukup bervariasi ya?”

C : “iya.. menurut aku sih sudah cukup bervariasi”

A : “kemudian dari kualitas rasanya itu sendiri, menurut kakak gimana?”

C : “kebetulan nih aku emang kurang suka dengan minuman-minuman seperti ini ya... jadi menurut aku sih untuk kualitas rasanya ya biasa aja”

A : “oh oke... kemudian dari price pointnya itu sendiri bagaimana kak? sudah sesuaikan harga yang mereka pasang dengan produk yang kakak terima?”

C : “sesuai.. sudah lumayan sesuai dengan budget yang memang kita punya. dan juga memang tidak terlalu mahal ya dibanding brand-brand yang lainnya”

A : “sekarang kita masuk ke bagian promosinya, nah promosi yang mereka tawarkan sudah cukup menarik belum?”

C : “promosinya tuh seperti apa ya?”

A : “kaya promosi dari kerjasama mereka dengan OVO, Gopay, kemudian promosi yang mereka lakukan sendiri seperti yang ada di Instagram, begitu...”

C : “kalau untuk dari Gopay nya sendiri dan OVO gitu-gitu, lumayan menarik juga, ya lumayan lah untuk menarik perhatian pengunjung di Central Park Mall juga...”

A : “kemudian promosi ini tuh mudah dijangkau tidak? mudah diakses tidak?”

C : “sudah sih”

A : “oke... kemudian, kita masuk ke bagian selanjutnya, mengenai place nya, menurut kakak nih sudah cukup strategis belum lokasi Outlet Chatime di Central Park Mall ini?”

C : “Outlet Chatime nya sih sebenarnya sudah cukup strategis juga... karena ada dua kan, jadi ya strategis lah... cukup mudah dijangkau juga”

A : “oke... sekarang untuk peoplenya sendiri, kita ngomongin soal pegawai yang bekerja di chatime, nah menurut kakak nih pegawai chatime sudah bekerja secara efektif dan efisien belum? serta selalu mengedepankan service excellence?”

C : “kalau untuk service nya kadang agak kurang, kaya tadi pas aku beli minuman ini, tadi kasirnya entah dia ngapain jadi lama gitu pelayanannya menyebabkan terjadinya antrian”

A : “oke... nah kalau untuk prosesnya sendiri bagaimana? dari awal kakak melakukan transaksi sampai akhirnya kakak menerima minuman ini sudah cukup cepat belum?”

C : “sudah cukup cepat, kecuali mungkin yang tadi tiba-tiba ada antrian panjang jadinya agak lama prosesnya, tapi biasanya sih memang cepat”

A : “baik, nah bagian terakhir dalam marketing mix ini ada physical evidence mengenai bukti nyata, disini kita akan ngomongin soal packaging Chatime, nah menurut kakak packaging yang chatime berikan ini sudah cukup menarik belum?”

C : “packaging chatime sebenarnya biasa-biasa aja, tapi mungkin ada perubahan logo kali ya?”

A : “oh... terus hal ini membuat packaging jadi lebih menarik?”

C : “nggak sih tetep biasa aja”

A : “sekarang kita masuk ke bagian kedua mengenai keputusan pembelian. Di Dalam keputusan pembelian terdapat 4 faktor yang mempengaruhi yaitu faktor budaya seperti lingkungan geografis, ras dan agama. Kemudian ada faktor sosial

dari pengaruh lingkungan sosial seperti teman dan keluarga, yang ketiga ada faktor pribadi dari gaya hidup dan pendapatan, yang terakhir ada faktor psikologis dari motivasi seperti keinginan dan kebutuhan. Nah benarkah faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian kakak? dan manakah yang paling mempengaruhi?”

C : “yang paling mempengaruhi sih sebenarnya yang dari diri kita sendiri ya?”

A : “oh yang faktor pribadi atau psikologis?”

C : “yang psikologis, soalnya kan tadi aku udah cerita, aku pribadi kurang suka yang minuman-minuman kaya gini, jadi kalau aku beli karena aku tiba-tiba kepingin minum, contohnya kaya hari ini nih”

A : “ahh baik... nah masuk ke pertanyaan terakhir untuk merangkum wawancara ini menurut kakak manakah yang paling mempengaruhi proses pembelian produk Chatime? Marketing mix yang mereka buat atau keputusan dari dalam diri sendiri?”

C : “mungkin kalau dari aku faktor psikologis itu tadi lah ya, karena kan sebenarnya banyak juga orang yang kaya aku... mereka beli chatime lebih ke karena lagi pengen aja, dan mereka tidak terlalu terpengaruh dengan marketing-marketing itu”

A : “ahh baik-baik, terimakasih banyak ya kak atas waktunya”

C : “iya sama-sama”

Customer 14: Mr. Valdo

A : “Halo kak selamat siang boleh minta waktunya sebentar?”

V : “iyaa boleh”

A : “boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

V : “dengan Valdo”

A : “oke... kak valdo umurnya berapa ya?”

V : “21”

A : “saat ini masih kuliah atau sudah bekerja?”

V : “ehm.. masih kuliah”

A : “kakaknya pernah beli chatime?”

V : “sering”

A : “oh berarti suka dong dengan minuman chatime?”

V : “iya...”

A : “oke... perkenalkan nama saya Angela, umur saya 21 tahun, saat ini saya sedang melakukan wawancara untuk penelitian saya dengan judul analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall Jakarta Barat, nah sekarang kita akan ngomongin mengenai marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Untuk productnya itu sendiri menurut kaka produk yang bervariasi itu bagaimana ya?”

V : “eh... dia intinya satu, kaya misal chatime nih dia intinya jual bubble drink, nah tapi tuh dia ada banyak macam”

A : “jadi sudah cukup bervariasi chatime ini?”

V : “sudah cukup lah ya”

A : “kemudian kalau dari kualitas rasanya sudah cukup enak belum?”

V : “enak-enak”

A : “oke sekarang kita masuk ke bagian price pointnya, untuk harga yang mereka berikan dengan produk yang mereka tawarkan, sudah sesuai belum?”

V : “lumayan sesuai lah dengan apa yang kita terima”

A : “ohh memang harga pasarannya begitu ya, sekarang kita masuk ke bagian place nya, nah untuk lokasi chatime yang ada di Central Park mall ini sudah cukup strategis belum?”

V : “ehm.. cukup sih”

A : “kok bisa begitu?”

V : “soalnya kan tempatnya rame nih... banyak orang lalu lalang, juga gampang di gapai oleh ojol jadi kalau mau pesen juga cepet”

A : “oke kemudian kalau dari promosinya sendiri, sudah cukup menarik belum?”

V : “nggak, soalnya gimana yah... kalau orang kasi promo tuh yang menarik yah, nah dia tuh kalau kasih promo... gimana ya bisa dibilang dia tuh leading competitor lah diantara merk-merk yang serupa, jadi dia tuh kalo kasi promo gak kaya dulu,

kalo dulu kan banyak tuh promo, sekarang tuh udah ga kaya gitu. adanya tuh ya kalau lagi seasonal aja, kaya payday, christmas gitu”

A : “kemudian kita akan membahas soal peoplenya itu sendiri, nah untuk pegawai yang bekerja di chatime ini, apakah mereka sudah bekerja secara efektif dan efisien serta selalu memberikan service yang terbaik?”

V : “itu beda-beda tempat beda-beda opini ya, soalnya tiap chatime kan beda, tapi khusus untuk yang di Central Park kaya nya sudah oke sih, mereka juga kalo bikin minuman tuh cepet walaupun rame, gak kaya tempat lain kan biasanya lama.”

A : “berarti kakak sudah menjawab juga nih pertanyaan selanjutnya mengenai proses yang terjadi di Chatime central park mall ini ya mengenai proses pembelian chatime, nah menurut kakak nhi kira-kira berapa lama waktu yang dibutuhkan dari awal kakak melakukan transaksi sampe kakak menerima minumannya”

V : “kalau itu ya tergantung antrian lagi, tapi cuman kalau misalnya dikira-kira sih sekitar 5-10 menit lah paling lama minuman sudah ditangan”

A : “ah baik... nah kalau untuk physical evidence nya sendiri yang berarti bukti nyata, kalau menurut kakak, packaging yang chatime berikan ini sudah cukup menarik belum?”

V : “biasa aja sih jujur aja, kalo soal packaging sih ya it is what it is... standard aja gitu, jadi dia kaya ya... tempat buat minum gitu”

A : “oke... kemudian kita masuk kebagian kedua, yaitu mengenai keputusan pembelian, anh didalam keputusan pembelian itu terdapat 4 faktor yang mempengaruhi, yang pertama faktor budaya seperti lingkungan geografis, agama dan ras, kemudian ada faktor sosial yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga, yang ketiga ada faktor pribadi dari pendapatan dan gaya hidup. dan yang terakhir ada faktor psikologis yaitu motivasi dari diri sendiri seperti kebutuhan dan keinginan. Nah benarkah keempat faktor ini mempengaruhi kakak dalam keputusan pembelian produk chatime, dan manakah yang paling mempengaruhi?”

V : “kalau saya bilang yang paling mempengaruhi itu yang sosial dan gaya hidup ya... keluarga juga bisa jadi, soalnya kan kadang kita gamau nih, cuman kadang tuh temen suka yang kaya eh chatime yuk, jadi kan pengen beli gitu”

A : “ohh berarti yang paling mempengaruhi itu yang faktor lingkungan sosial ya”

V : “sosial sama... pribadi tadi sih, kaya kalo pribadi kan ada juga yang emang gaya hidupnya tuh suka minum manis gitu”

A : “oke... sekarang masuk ke pertanyaan terakhir nih untuk merangkum wawancara ini, manakah yang menurut kakak paling mempengaruhi? Marketing mix yang chatime buat, atau keputusan pembelian yang muncul dari diri kakak sendiri?”

V : “kalau saya sih dari faktor keputusan diri sendiri ya, karena menurut saya chatime marketing mix nya tuh sangat-sangat simple, gak kaya yang lain... ya mungkin karena chatime uda tua juga kali ya, kaya dia tuh salah satu bubble drink pertama di Indonesia, jadi marketing mereka tuh dulu-dulu heboh banget, sekarang sih udah nggak”

A : “ohh baikkk... terima kasih banyak ya kak atas waktunya”

V : “iya sama-sama”

Customer 15: Mr. Reginald

A : “selamat siang kak! boleh saya minta waktunya sebentar?”

R : “boleh-boleh”

A : “boleh tau dengan siapa saya berbicara?”

R : “Reginald”

A : “kakaknya saat ini umur berapa ya kak?”

R : “23”

A : “saat ini kakak masih kuliah atau sudah bekerja?”

R : “hm... sudah kerja”

A : “baik... jadi perkenalkan nama saya Angela, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya dengan judul Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di Outlet Chatime Central Park Mall

Jakarta Barat, sekarang membahas mengenai marketing mix 7p yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. untuk productnya sendiri nih ya, menurut kakak product yang bervariasi itu bagaimana sih?”

R : “produk yang bervariasi itu bisa menarik minat customer ya, maksudnya ehm... dari jauh aja customer udah bisa liat oh ini ada hal menarik apa nih disini, gitu...”

A : “ohhh baik, jadi menurut kakak tuh produk yang bervariasi adalah produk yang menarik ya, nah terus menurut kakak sudahkah produk chatime ini bervariasi?”

R : “sejauh ini sih sudah ya...”

A : “oke, kemudian dari kualitas rasanya sendiri menurut kakak gimana? sudah baik belum?”

R : “rasa sih semuanya baik ya, cuman kalo misalnya mau dicompare sama competitor lain, mungkin itu yang bisa dikatakan sedikit kurang gitu”

A : “oke... kemudian masuk ke price pointnya itu sendiri, menurut kakak harga yang chatime berikan dengan produk yang kakak terima sudah sesuai belum?”

R : “sesuai sih... sangat sesuai”

A : “oke... kenapa menurut kakak begitu ya?”

R : “soalnya harganya juga affordable... maksudnya masuk akal lah untuk ukuran yang kaya gini pun masih okelah”

A : “kemudian dari place nya sendiri, lokasi chatime di Central Park Mall ini sudah strategis belum?”

R : “kalo dibilang strategis sih, strategis ya, cuman maksudnya kalo dipecah jadi dua, ujung dengan ujung sebenarnya kadang bikin bingung orang gitu, ini yang manage samakah atau bedakah, kalau yang pegang sama mungkin rasanya akan sama, cuman kalau yang megang beda kemungkinan rasanya juga akan beda”

A : “oh... jadi sudah cukup strategis atau masih kurang?”

R : “cukup sih... sudah cukup strategis”

A : “cuma mungkin menurut kakak kurang efektif gitu ya”

R : “iya benar... kurang efektif gitu”

A : “kemudian kalau untuk fasilitasnya sudah cukup lengkap belum? dalam arti ketersediaan tong sampah, tissue serta jaringan internet seperti wifi?”

R : “udah sih... kalau itu sudah pasti ada”

A : “baik, kemudian kalau ngomongin promotionnya sendiri, menurut kaka sudah cukup menarik belum?”

R : “promotion.... hm, mungkin kurang ya?”

A : “kok menurut kakak begitu?”

R : “soalnya dia cuma pasang banner doang, sedangkan biasa kalau promotion yang niat tuh, promosi itu minimal buka suara gitu lah, pegawainya aktif gitu, pakai pakaian yang unik gitu yang lucu yang bisa menarik banyak pengunjung, supaya lebih heboh lagi gitu, supaya ramai”

A : “okey... kemudian sekarang kita masuk ke peoplenya sendiri, menurut kakak sudahkah pegawai dan staff yang bekerja di chatime bekerja secara efektif dan efisien serta selalu mengedepankan service excellence?”

R : “sudah cukup baik sih kinerja mereka”

A : “ehh kemudian dari process nya sendiri, yaitu proses dari awal kakak melakukan transaksi sampai kakak menerima minuman tersebut, sudahkah berjalan dengan lancar?”

R : “cepat! kira-kira sih cuman 2 menit aja sih”

A : “ohh itu mungkin kalau lagi ga ngantri ya?”

R : “iya... kalau ngantri pun ga lama kok paling 5 menit lah, mereka sih termasuk cepet lah”

A : “baik-baik, nah sekarang masuk ke physical evidence nya yang merupakan bukti nyata yaitu packaging chatime sendiri, menurut kakak sudahkah packaging yang chatime presentasikan menarik?”

R : “packaging nya sih menurut saya menarik”

A : “oke... sekarang kita akan masuk sebagian kedua mengenai keputusan pembelian, jadi keputusan pembelian tuh dipengaruhi oleh 4 faktor, yang pertama ada faktor budaya seperti lingkungan geografis, agama dan etnis. kemudian ada faktor sosial yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti pertemanan dan keluarga.

yang ketiga terdapat faktor pribadi yaitu dari gaya hidup, pendapatan dan daya beli. Serta yang terakhir terdapat faktor psikologis yaitu dari motivasi diri sendiri seperti kebutuhan dan keinginan. Nah dari keempat faktor ini, manakah yang paling mempengaruhi kakak dalam melakukan proses pembelian?”

R : “ehmm.. yang sosial sih”

A : “bisa dijelaskan kak?”

R : “ehm.. soalnya gini, ini tuh menurut gua lebih masuk ke kategori sosial, soalnya nih dari lokasinya aja udah ada di mall, terus bisa dilihat sendiri kebanyakan pengunjung yang datang tuh juga milenial, udah gitu orang dateng kan...”

A : “ehm... mungkin karena ajakan ya? dari pengaruh lingkaran sosial mereka”

R : “iya! benar sekali”


A : “baik, dan untuk pertanyaan terakhir, untuk merangkum wawancara ini, menurut kakak manakah yang lebih mempengaruhi kakak dalam melakukan proses pembelian di Outlet Chatime? Marketing Mix yang mereka buat sendiri atau keputusan pembelian yang muncul dari diri kakak sendiri?”

R : “faktor sosial sih tetep”

A : “ahh baik-baik... terimakasih banyak nih kak atas waktunya ya!”

R : “iya... sama-sama”

3. Appendix 3: Photo Documentations

Pictures	Description
	<p>Chatime’s Outlet LG 258</p> <p>Location: Central Park Mall LGF 258</p> <p>Date: Janury 5th, 2020</p> <p>Information: Photo taken as an illustration of Chatime's condition on weekdays.</p> <p>Source: Personal</p>



Chatime's Outlet LG 154

Location: Central Park Mall
LGF 154

Date: October 2nd, 2019

Information: This photo was taken as documentary evidence that Offline marketing occurs in the form of banners and banners or posters.

Source: Personal



Chatime's Outlet LG 258

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: This picture was taken as documentation evidence that researchers conducted observations and interviews at the Chatime Central Park Mall outlet.

Source: Personal



Chatime's Product Sizes

Location: Central Park Mall LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: as proof that author make purchases at Chatime Outlets as part of the Observation that is being conducted

Source: Personal



Chatime's Menu

Location: Central Park Mall LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: Photos taken at the time the researcher was about to order a drink at Chatime, as proof of documentation

Source: Personal



Chatime's Online Promotion

Location: Instagram

Date: September 28th, 2019

Information: As proof of the occurrence of online promotions

Source: Personal



Michelle

Location: Central Park Mall
LGF 154

Date: December 9th, 2019

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Agripina

Location: Central Park Mall
LGF 154

Date: December 9th, 2019

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Mariska

Location: Central Park Mall
LGF 154

Date: December 9th, 2019

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Ervita

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Andrew

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Bella

Location: Central Park Mall

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Calvin

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Valdo

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal



Reginald

Location: Central Park Mall
LGF 258

Date: January 5th, 2020

Information: As evidence of
interviews with
interviewees

Source: Personal

