

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN WORD OF
MOUTH PADA PRODUK AUTAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

JOKO PUTRO NUGROHO
NIM. 12010110120125

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Joko Putro Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120125

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN WORD OF
MOUTH PADA PRODUK AUTAN**

Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 14 April 2014

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Joko Putro Nugroho
NIM : 12010110120125
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika Dan Bisnis/ Manajemen

Judul skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH PADA
PRODUK AUTAN**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 12 Mei 2014

Tim penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

2. Dr.H.Ibnu Widiyanto,MA (.....)

3. Drs.Suryono Budi Santosa,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Joko Putro Nugroho, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Word of Mouth Pada Produk Autan, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, saya tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 April 2014
Yang membuat pernyataan,

Joko Putro Nugroho
NIM: 12010110120125

MOTTO

“Harapan tinggal harapan jika tidak disertai dengan tindakan. Impian tinggal impian jika tidak disertai dengan kemampuan. “

(Hitam Putih)

“impian akan datang dengan sendirinya jika kamu benar-benar mengharapkannya”

Dipersembahkan untuk orangtua

dan adikku tersayang,,,

ABSTRAK

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya posisi Top Brand Index pada produk Autan sebagai merek pionir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kekuatan kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen guna meningkatkan word of mouth pada produk Autan. Penelitian ini menggunakan dua variable independen yaitu kualitas produk dan citra merek, variable word of mouth sebagai variable dependen kemudian variable kepuasan konsumen sebagai variable intervening.

Metode penelitian ini menggunakan purposive random sampling dengan sampel sebanyak 98 responden di Kelurahan Bulusan. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, analisis koefisien determinasi serta uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung variable kualitas produk dan citra merek terhadap word of mouth lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan word of mouth

ABSTRACT

Principal issue in this study is declining Top Brand index position of Autan as a pioneer brand products. The purpose of this study to test the strength of product quality, and brand image on customer satisfaction in order to increase word of mouth on Autan product. This study used two independent variables, product quality and brand image, word of mouth variable as the dependent variable and then consumer satisfaction as an intervening variable.

This research method using purposive random sampling with sample of 98 respondents in the Bulusan village. Data obtained from the questionnaire which was processed and analysed using multiple regression analysis techniques. This analysis includes : validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, t-test, f-test, coefficient of determination analysis and Sobel test.

The result showed the product quality and brand image affects customer satisfaction. Variable product quality, brand image and customer satisfaction has positive and significant effect on word of mouth. The result also show that the direct effect of variable product quality and brand image to word of mouth is larger than the indirect effect.

Keywords : product quality, brand image, customer satisfaction and word of mouth

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penulismenyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Word Of Mouth Pada Produk Autan.”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan , kesehatan,dan juga kedamaian.
2. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan material dan non-material selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
3. Bapak Prof.Drs.H.Mohamad Nasir, M.Si., akt.,ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr.Suharnomo ,SE,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang;
5. Bapak Dr.Y.Sugiharto PH,SU selaku Pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan bimbingan sejak awal penulisan skripsi ini hingga selesai
6. Harfianti Cahyaning Mentari yang senantiasa memberikan motivasi, masukan, kebahagiaan, dan selalu setia menemani penulis.

7. Kedua adik Galih Dwi Laksono dan Mellya Tri Wahyuningrum yang senantiasa memberikan motivasi, kesenangan, dan doa kepada penulis.
8. Sahabat- sahabatku Freza Mahaztra Sandi, Ervin Nova, Aldin Sekriandaru, Kukuh Wicaksono, Gigih Prihanto dan Angga Alfahari yang selalu memberikan hiburan, kebahagiaan dikala fikiran penat.
9. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang telah memberikan kenangan yang indah selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi
10. Saudara Alfi yang tetap sabar memberikan arahan , penjelasan dan bantuan.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah disebutkan diatas, penulis berharap semoga sekripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 14 April 2014

Penulis,

Joko Putro Nugroho
NIM 12010110120125

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Word of Mouth	9
2.1.2 Kepuasan Konsumen	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Citra Merek.....	22
2.2 Hipotesis	26
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan	26
2.2.2 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan	27
2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan WOM	28
2.2.4 Hubungan Antara Citra Merek Dengan WOM	29
2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Dengan WOM	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Penentuan sampel	37

3.2.1	Populasi & sampel	37
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan data	39
3.5	Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Diskriptif.....	40
3.5.2	Analisis Kuantitatif	41
3.5.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.5.2.4	Uji Kelayakan Model	46
3.5.2.5	Uji Hipotesis	46
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.5.2.7	Uji Sobel	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2	Gambaran Umum Responden	52
4.2.1	Kuesioner Responden.....	52
4.2.2	Analisis Tabulasi Silang Usia dan Jenis Kelamin.....	52
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	56
4.3	Analisis Diskriptif Variabel	61
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk	61
4.3.2	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek.....	63
4.3.3	Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
4.3.4	Analisis Deskripsi Variabel Word of Mouth	66
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.4.1	Hasil Uji Validitas	68
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.5.2	Hasil Uji Multikolonieritas	75
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastitas	76
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.7	Uji Hipotesis	81
4.7.1	Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)	81
4.7.2	Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji t)	83
4.8	Koefisien Determinasi R^2	86
4.9	Uji Sobel.....	88

4.10 Hasil Analisis Regresi.....	92
4.11 Pembahasan	94
4.12 Pengaruh Mediasi.....	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Keterbatasan	105
5.3 Saran	105
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	106
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	107

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Lotion Anti Nyamuk	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel	36
Tabel 4.1 Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation	53
Tabel 4.2 Usia* Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	56
Tabel 4.3 Pendidikan * Jenis Kelamin Crosstabulation	57
Tabel 4.4 Pendidikan * Jenis Kelamin Chi-Square Test.....	60
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Tentang Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Tentang Citra Merek	64
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Tentang Kepuasan Konsumen	65
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Tentang Word of Mouth	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	80
Tabel 4.17 Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.18 Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk,Citra Merek ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	83
Tabel 4.19 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	84
Tabel 4.20 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk,Citra Merek ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	85
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	86
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk,Citra Merek ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	87
Tabel 4.23 Koefisien Variabel Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	88
Tabel 4.24 Koefisien Variabel Kualitas Produk,Citra Merek ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	89
Tabel 4.25 Koefisien Variabel Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	90
Tabel 4.26 Koefisien Variabel Kualitas Produk,Citra Merek ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Autan.....	51
Gambar 4.2 Histogram Kualitas Produk Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
Gambar 4.3 Histogram Kualitas Produk,Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth.....	73
Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot Kualitas Produk, Citra Merek,Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	75
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	77
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Word of Mouth	78
Gambar 4.8 Analisis Regresi.....	92
Gambar 5.1 Model Penelitian	100
Gambar 5.2 Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap WOM	103
Gambar 5.3 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap WOM	103
Gambar 5.4 Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap WOM	104
Gambar 5.5 Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek Terhadap WOM	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	114
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	118
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	123
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran F Hasil Uji F, t , dan Koefisien Determinasi (R^2)	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola pikir masyarakat akan mempengaruhi ekonomi masyarakat itu sendiri. Masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang sesuai dengan keinginannya sehingga para perusahaan berorientasi kearah konsumen yang berarti kondisi pasar berada ditangan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang yang sesuai dengan mereka, bahkan ikut merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Produk sangat berhubungan dengan beberapa faktor, seperti merek ,kualitas produk, dan harga. Kualitas produk yang baik harus mempunyai merek,harga dan kinerja produk yang baik juga guna memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen merasa puas. Ketiga faktor tersebut yang telah mendorong persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen dengan cara terus meningkatkan kualitas produknya, namun tidak terbatas pada hal itu saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk.

Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan persepsi tertentu kepada konsumen. Banyak perusahaan yang menekankan pembesaran merek sebagai keunggulan produk yang akan menjadi ekuitas sebuah perusahaan dan yang paling utama untuk mendiferensiasikan dengan produk-produk followers. American marketing association yang mendefinisikan merek sebagai : nama, istilah, tanda, symbol ,atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut,yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing (Kotler,2003)

Merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing, sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Dalam situasi persaingan yang semakin ketat , peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya terbatas memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi untuk merebut hati konsumen, melainkan juga perlu mengembangkan dan meingkatkan kekuatan mereknya di pasar. Keunggulan perusahaan yang mempunyai merek pionir sangat menguntungkan dalam berbagai hal,terutama dalam menghadapi merek- merek pengikut yang menjadi pesaing di pasar. Keunggulan ini mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing ,kompetisi harga,dan perubahan selera konsumen (Carpentier dan Nakamoto,1989). Kita tentunya bisa melihat dalam persaingan di pasar, perusahaan dengan merek pionir sangat kuat dan mampu bertahan selama bertahun-tahun walaupun banyak pesaing yang muncul. Brand yang sangat kuat akan sulit ditiru oleh para pesaingnya, karena dengan brand yang kuat telah mendapatkan persepsi konsumen yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan-perusahaan obat nyamuk sudah semakin banyak bermunculan di Indonesia, baik yang sudah lama dikenal maupun perusahaan yang baru. Persaingan di masing-masing perusahaan gencar dilakukan guna memperkuat merek di pasar dan juga untuk mendiferensiasikan produknya. Masyarakat Indonesia dapat melihat persaingan antara perusahaan Autan dan Soffel yang

berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai iklan guna menguatkan brand mereka. Autan adalah merek lotion anti nyamuk yang diproduksi PT Bayer Indonesia yang diluncurkan pada 50 tahun yang lalu. Kemudian membuat terobosan baru di kategori lotion anti nyamuk dengan meluncurkan produk dengan brand Autan sehingga autan menjadi trendsenter produk lotion anti nyamuk di Indonesia. Autan dengan sepak terjangnya, memang layak disebut sebagai pionir. Meskipun merintis pasar baru dapat berisiko, akan tetapi jika berhasil, dapat membawa pangsa pasar yang lebih tinggi, lebih tinggi keuntungan, dan biaya yang lebih rendah (Kerin et al, 1992). PT Enesis Group yang berdiri pada tahun 1988 melihat peluang pasar yang besar di kategori ini, kemudian memproduksi lotion anti nyamuk di Indonesia dengan merk dagang Soffell. Soffel masuk ke pasar tahun 1989 dengan terlebih dahulu melakukan riset sebelum memasuki pasar.

Top Brand adalah sebuah indicator kekuatan merek. Merek yang diakui sebagai Top Brand harus memenuhi kriteria : merek yang mempunyai Top Brand Indeks lebih dari 10 % dan menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. Top Brand Indeks diformulasikan menjadi 3 variabel : Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Market Share menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga, Commitment share mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan. Untuk menentukan nilai dari 3 variabel, digunakan 3 parameter yaitu, Top of Mind Awareness, Last Usage, dan Future Intention. Nilai dari setiap parameter dari merek dalam kategori

produk tertentu ditentukan dengan menghitung presentase dari frekuensi relatif merek tersebut terhadap frekuensi semua merek. Berikut ini adalah table Top Brand Index Autan dan Soffel pada kategori Lotion Anti Nyamuk.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks
Kategori Lotion Anti Nyamuk
(dinyatakan dalam %)

Merek	Top Brand Indeks 2011	Top Brand Indeks 2012	Top Brand Indeks 2013
Autan	50,4	50,4	45,6
Soffel	41,4	43,4	45,0
lavender	6,9	5,4	9
Merek lain	1,3	0,8	0,4

Sumber : <http://www.frontier.co.id>

Grafik pergerakan Top Brand Index 3 tahun terakhir, menunjukkan persaingan dari 2 pemain besar (Autan, dan Soffel), Soffel sebagai merek follower mampu memperkuat posisinya dengan bersaing secara ketat dengan Autan. Perkembangan yang sangat signifikan dilakukan oleh Soffel yang selalu meningkatkan top brand indeksya dan bahkan bersaing ketat dengan brand Pionir Autan. Tahun 2011 dan 2012 posisi puncak ditempati oleh Autan namun dengan presentase yang tidak begitu jauh. Soffel pada tahun 2013 ini bersaing ketat dengan Autan. Autan masih menempati posisi puncak ,namun dengan selisih yang hanya 0,6 % . Berdasarkan presentase diatas merek Autan menunjukkan top brand index yang semakin turun, lain halnya dengan Soffel yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bahkan hampir sejajar dengan Autan. Menurunnya TBI menunjukkan bahwa Mind Share, Market Share dan Commitment Share juga

menurun, hal tersebut mengindikasikan kepuasan konsumen terhadap Autan menurun.

Uraian diatas membuktikan keseriusan pemegang Merek Soffel dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat mereknya. Jika dikaitkan dengan dunia pemasaran, sering kita jumpai tingkah polah strategi merek di posisi market leader yang tidak mencerminkan posisinya sebagai market leader. Terutama bila posisinya mulai terganggu dan digerogoti oleh pesaingnya .Beberapa perusahaan seperti kebakaran jenggot dan mengambil tindakan yang dapat merugikan posisinya. Table diatas telah menunjukkan betapa Soffel sangat antusias untuk merebut Top Brand. Persaingan yang sangat ketat antar kedua merek besar ini,seharusnya merek pionir Autan jauh lebih unggul dibandingkan dengan Soffel yang berstatus sebagai merek Follower. Autan sebagai produk pionir seharusnya lebih dulu melakukan inovasi dan tidak hanya bersantai dengan posisinya sebagai market leader.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan market share yang besar. Perusahaan tidak hanya memfokuskan diri pada strategi pemasaran berupa advertising yang memerlukan biaya yang besar ,namun perusahaan harus memandang kekuatan dari Word of Mouth sebagai strategi yang efektif sekaligus murah. Word of Mouth dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional,namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 65% konsumen yang membeli produk,adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. (Yptrading.co.id). Informasi yang disajikan dengan baik cenderung lebih

mudah diakses oleh memori dan ditimbang lebih berat dalam penilaian konsumen .Kisielius dan Sternthal (dalam Yptrading.co.id). Herr, Kardes, dan Kim (dalam Yptrading.co.id) menemukan bahwa informasi anekdotal disajikan dalam cara tatap muka (yaitu, WOM hidup) memiliki dampak signifikan lebih besar pada penilaian produk dibanding dengan informasi yang disajikan dalam media cetak. Strategi pemasaran word to mouth memang tidak pernah dilupakan oleh para pelaku bisnis,karena pemasaran seperti ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan dalam strategi pemasaran mereka. Ternyata dengan rekomendasi pribadi atau rekan terdekat dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman terhadap suatu produk. Tidak dipungkiri pemasaran seperti ini pun banyak meningkatkan penjualan produk. Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa dibilang ini adalah strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Word of mouth akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya word of mouth akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap produk.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan data dan uraian diatas dapat dilihat permasalahannya yaitu Autan sebagai merek yang mempunyai status pionir seharusnya dapat jauh memimpin dan menguasai pasar dibandingkan dengan merek Soffel yang berstatus sebagai Follower. Melihat dari rumusan masalah yang ada, maka akan dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk Autan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk Autan berpengaruh terhadap word of mouth?
3. Apakah citra merek Autan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah citra merek Autan berpengaruh terhadap word of mouth?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap word of mouth?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk Autan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap word of mouth.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth.

1.5 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Bagi produsen

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengelolaan merek dan perencanaan strategi dalam rangka memenangkan persaingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Word Of Mouth (Y)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. (www.pendidikanekonomi.com, 2013).

Seorang Individu dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis akan berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga/ sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya (Wilson, 1991: 25). Menurut Khasali (dalam Irwanto dkk ,2013) mengatakan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut,yaitu masyarakat lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Selanjutnya masing-masing individu tersebut akan

berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang dan seterusnya hingga terbentuk suatu jaringan interaksi social yang luas dari interaksi antar individu tersebut. Jaringan interaksi social dilihat dari sudut pandang dunia bisnis, mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar. Orang-orang akan selalu berbicara tentang suatu produk baik secara positif maupun negatif sepanjang waktu(Wilson, 1991:19).

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri , dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Minat mereferensi (word of mouth) merupakan penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya. Perusahaan yang mengembangkan strategi Word of Mouth maka lebih mempunyai peluang untuk mengejar dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Minat mereferensi (word of mouth) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat.

Minat mereferensi adalah metode yang dinilai sangat efektif untuk memberikan komunikasi secara personal oleh konsumen kepada konsumen lain ,sehingga dapat memperlancar proses pemasaran dan juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Anderson (1998) pengaruh word of mouth dapat menjadi positif, netral ,atau negative. Contoh dari positif word of mouth adalah disebarkan secara luas, termasuk kesenangan, merekomendasikan kepada

orang lain, dan bahkan tampilan yang menonjol. Negative word of mouth termasuk kebiasaan dalam menjelekkan produk, pengalaman tidak menyenangkan, rumor, complain secara langsung. Ketika produk yang dihasilkan buruk maka akan berakibat pada perilaku word of mouth yang negative kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan bagus maka perilaku word of mouth yang positif yang berupa dorongan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Schiffman and Kanuk (2010) berpendapat bahwa konsumen sering menggunakan komunikasi dari orang lain dalam membuat keputusan pembelian, sumber yang dianggap oleh konsumen memiliki pengalaman dalam memakai produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, pemasar harus selalu mendorong bahkan memulai komunikasi word of mouth positif tentang produk dan jasa mereka. Gagasan dalam perilaku konsumen tentang word of mouth mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Harrison – Walker, 2001)

Indikator word of mouth berdasar dari penelitian Harrison Walker (2001) yaitu:

- Frekuensi komunikasi, yaitu seberapa sering seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain.
- Kesenangan menceritakan pengalaman yaitu rasa senang yang dirasakan oleh seseorang ketika menceritakan apa yang dialaminya atau menceritakan pengetahuan yang diperolehnya.
- Meyakinkan orang lain yaitu kemauan seseorang untuk membujuk, mengajak dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu hal.

- Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain kegiatan seseorang menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Disamping itu menurut Anderson (1998), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Menurut Kotler (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sheth & Mittal (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan and Bowers. (1998) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative

bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan /pemakaiannya.

Engel ,*et al.* (dalam Tjiptono,2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi dari pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa ada berbagai pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Conte (dalam Evawati,2012) secara umum kepuasan konsumen tetap mengarah pada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performasi obyek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kpuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Ekspektasi atau harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk dari competitor yang pernah dirasakannya.

Tjiptono (2006), menyatakan bahwa manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih. Kepuasan seperti ini tidak akan mengobankan tingkat kualitas yang bisa

diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya Persuasive positif Word of Mouth

Dalam banyak industry, pendapat atau opini keluarga,teman jauh persuasive dan kredibel dibandingkan iklan. Maka dari itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total , namu juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Reduktifitas Sensitifitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Sebagai indicator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang ,karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

Perusahaan yang ingin membangun kepuasan pelanggan pada saat ini dan masa depan dituntut untuk melakukan investasi pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk menyenangkan pelanggan. Akan tetapi hasil akan bisa dilihat dalam jangka panjang dan manfaat dapat bertahan lama. Maka dari itu indikator kesuksesan suatu perusahaan dapat dimasa yang akan datang dapat dilihat dari kepuasan pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu melaksanakan program-program untuk mencapainya. Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama , yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan prima. Minimal standar produk harus menyamai pesaing utama dalam industry.

2. Relationship marketing

Program kepuasan konsumen ini menekankan pada promosi loyalitas yang berupaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan..

3. Program promosi penjualan

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon , voucher , dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk.

4. Focus pada pelanggan terbaik

Perusahaan tetap berfokus pada pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi produk dari perusahaan. Pelanggan seperti ini merupakan pelanggan yang sangat paham berinteraksi terhadap perusahaan dan juga tidak sensitive terhadap harga.

5. Sistem penanganan complain yang efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain.

6. Unconditional guarantees

Unconditional guarantees merupakan program yang berfungsi sebagai pendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan. Garansi berfungsi sebagai pengurang resiko, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan perusahaan bertanggung jawab atas produk tersebut.

7. Program pay-for-performance

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya , selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Tjiptono (2006) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan,yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
6. Kesiediaan untuk merekomendasi

2.1.3 Kualitas produk

Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kualitas produk yang sangat berpengaruh sebagai factor pembentuk kepuasan. American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2006),mendefinisikan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan berbagai definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat yang terdapat dalam barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang menginginkan kualitas produk yang sesuai standar maka perlu melakukan suatu standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas digunakan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen dapat selalu terpuaskan dan kepercayaan konsumen terus terjaga. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produknya maka akan menanggung resiko ketidakpuasan konsumen yang kemudian berimbas pada komunikasi negatif kepada orang lain sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Uraian di atas didukung oleh pendapat dari Kotler (2009) yang menyebutkan semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (dalam Wedarini, 2012) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatam produk, sebagai berikut :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
2. Produk generic (*generic produk*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected produk*) , yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augment produk*) , yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan , sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing
5. Produk potensial (*potensial produk*) , yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Produsen perlu memperhatikan kelima hal tersebut agar mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan produk yang berkualitas , diharapkan produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan bersaing dengan produk pesaing. Selain hal- hal tersebut, perusahaan yang ingin menciptakan produk yang berkualitas harus mengetahui dimensi dari kualitas produk.

Menurut David Garvin dalam (Tjiptono,1997), untuk menentukan dimensi kualitas produk ,dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Bisa dikatakan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik harus memiliki delapan dimensi tersebut. Apabila produk tersebut sudah memenuhi dimensi tersebut, maka diharapkan produk memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk pesaing. Kualitas suatu produk dipandang sebagai nilai lebih dimata konsumen. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Pencapaian suatu kualitas produk dibangun melalui proses yang lebih baik dan sistem produksi yang berbiaya rendah. Oleh karena itu kualitas suatu produk merupakan alat kompetitif bagi perusahaan yang digunakan dalam persaingan memperebutkan konsumen.

2.1.4 Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya nyaman, yakin dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Definisi lain tentang merek, dikemukakan oleh Aaker (1996) bahwa merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Nicolino (2004), merek adalah suatu entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat

berupa tanda, gambar, simbol, nama, huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Pada Kotler (2000) , mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature,manfaat dan jasa tertentu bagi pembeli, bukan hanya sekedar symbol yang membedakan produk dengan competitor, merek memiliki enam tingkatan pengertian :

1. Attributes

Suatu merek membawa atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen. Contoh : mahal, tahan lama, prestise tinggi.

2. Benefit

Atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut tahan lama dapat diterjemahkan kedalam manfaat fungsional ,sedangkan atribut mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Values

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas,sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Culture

Suatu merek dapat mempresentasikan budaya tertentu. Misalnya : budaya disiplin, efisien, dan lain-lain.

5. Personality

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.

6. User

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Reynolds dalam (Sondoh et al, 2007) mendefinisikan citra adalah konstruksi mental yang dikembangkan oleh konsumen atas dasar dari beberapa tanyangan diantaranya adalah aliran dari total kesan, yang timbul melalui proses kreatif dimana tayangan ini akan dipilih, diuraikan, dibumbui dan dilakukan. Citra dipengaruhi oleh banyak factor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal, yaitu : pertama, menekankan pada karakter produk dan nilai. Kedua, menyampaikan karakter yang berbeda dengan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek berdasarkan Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra

merek tersebut. Aaker (1996) berpendapat bahwa citra merek merupakan bagian penting dari merek yang kuat yang memungkinkan merek untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Sedangkan menurut Shimp dalam (Evawati,2012) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Produsen akan selalu berusaha menanamkan citra merek yang baik pada benak konsumen. Kegiatan tersebut dilakukan agar citra merek yang baik diharapkan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menguasai pasar dan juga meningkatkan pangsa pasarnya.

Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam ingatan. Disamping control informasi dari pemasar, sumber citra merek dapat tercipta dari pengalaman langsung, komunikasi dari orang lain, dan asumsi dari merek itu sendiri. Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi brand ,membedakan merek dari para pesaingnya dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek (Hsieh,Pan,dan Setiono,2004). Pendapat diatas didukung oleh pendapat dari Park,Jaworski , &MacInnis dalam (Sondoh et al,2007) yang mengemukakan bahwa sebuah perusahaan atau produk yang terus menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat,pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar ,keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja.

Indicator citra merek menurut Low and Lamb (2004) yang dikutip dari (Norfiyanti ,2012) antara lain :

1. *Friendly /unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen
2. *Modern/outdate* : memiliki model yg *up to date/* tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
4. *Popular/unpopular* : akrab dibenak konsumen
5. *Gentle /harsh* : mempunyai tekstur yang produk yang halus /tidak kasar.
6. *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2.2 Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan

Menurut Kotler (2009) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen akan tidak puas dan juga sebaliknya. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh,2003). Berry (dalam Wedarini,2012) menyebutkan sepuluh factor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku konsumen ,salah satunya adalah kualitas produk. Pendapat diatas didukung oleh

penelitian dari (Evawati,2012) yang dilakukan pada produk Mc Donald, menyebutkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Wedarini,2012) pada produk Telkom Flexi yang menghasilkan bahwa kualitas produk Telkom Flexi erpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hermawan,2011) yang melakukan penelitian pada produk jamu Tolak Angin, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat.

Dari hasil penelitian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut,dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen .Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra merek yang baik guna mendorong kepuasan konsumen.

Penelitian dari Thakur and Singh (2012) menggambarkan bahwa tiga dimensi dari citra merek yaitu fungsional, social ,dan penampilan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Andreani (2012) dalam penelitiannya pada Mc Donald menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan brand association terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Sondoh Jr,2007) menunjukkan ada empat manfaat image

yang mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan konsumen (yaitu: pengalaman, social, keuntungan fungsional image, penampilan). Dari penelitian (Lutfiana dkk, 2013) didapatkan hasil bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan WOM

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Zeithaml et al (1996) berpendapat bahwa ketika produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang negative kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya jika produk yang dihasilkan perusahaan bagus maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang positif, salah satunya dapat berupa rekomendasi dan dorongan kepada rekan untuk membeli produk yang sama juga. Sebelum konsumen melakukan komunikasi WOM , konsumen terlebih dahulu menganalisis kualitas produk tersebut , apakah sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka atau tidak. Apabila suatu produk memiliki kualitas sesuai ekspektasi konsumen bahkan melebihi, maka konsumen tersebut akan melakukan WOM yang positif kepada orang lain. Lee et al (2009) menggambarkan proses WOM dibentuk melalui tiga hal, yang pertama konsumen menilai kualitas produk yang mewakili kualitas mereka, kemudian

konsumen menyimpulkan kualitas produk bisa diandalkan atau tidak ,setelah itu konsumen melakukan WOM dan yang terakhir konsumen melakukan intensi membeli. Zhang (2010) menunjukkan bahwa konsumen yang mengevaluasi produk dengan tujuan konsumsi melihat review positif dari orang lain untuk menjadi lebih persuasive daripada yang negative. Penelitian dari (Pranastiti,2012) menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan niat untuk merekomendasikan atau WOM. Nerdasarkan uraian diatas maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap WOM

2.2.4 Hubungan antara citra merek dengan WOM

Word of mouth merupakan media komunikasi yang efektif sehingga informasi akan lebih dipercaya konsumen yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. Ekuitas merek dibentuk ketika konsumen familiar terhadap merek yang memiliki merek yang favorit,kuat dan unik yang akan tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller,1993) .Citra merek yang positif akan membentuk persepsi konsumen yang positif juga, kemudian mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Brown et al dalam (Ismail & G.Spinelli,2012) komunikasi WOM termasuk informasi tentang objek target (perusahaan,merek) yang ditransfer dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui beberapa media komunikasi.

Penelitian (Wirawan,2012) pada produk Krisna oleh-oleh khas Bali menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image dengan word of mouth. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Ismail &

Spinelli,2012) yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek dengan WOM yang dimediasi oleh Kecintaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian diatas maka akan diambil suatu hipotesis :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap WOM

2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Dengan WOM

Perilaku word of mouth sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, konsumen yang puas dengan suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan WOM positif. Namun apabila konsumen yang tidak puas akan suatu produk, maka akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan WOM yang negative. Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas akan melakukan WOM yang positif lebih tinggi dari mereka yang puas dan juga sebaliknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi Word of mouth.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pranastiti,2012) pada pengguna Blackberry di Universitas Surabaya yang menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat untuk merekomendasikan (WOM). Selain itu penelitian dari (Irwanto dkk,2013) pada produk Perumahan Madani Group didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM yang positif. Selanjutnya penelitian oleh (Taghizadeh et al,2013) menunjukkan adanya hasil yang positif terhadap pengaruh kepuasan konsumen pada WOM pada variable reliability dan physical evidence. (Florian et al,2007) dalam penelitiannya yang berjudul *The Chain From Customer Satisfaction via WOM Referrals to New Customer Acquisition*

didapatkan hasil yaitu kepuasan konsumen memang menunjukkan pengaruh positif pada WOM konsumen. Dari beberapa uraian diatas maka akan diajukan hipotesis :

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

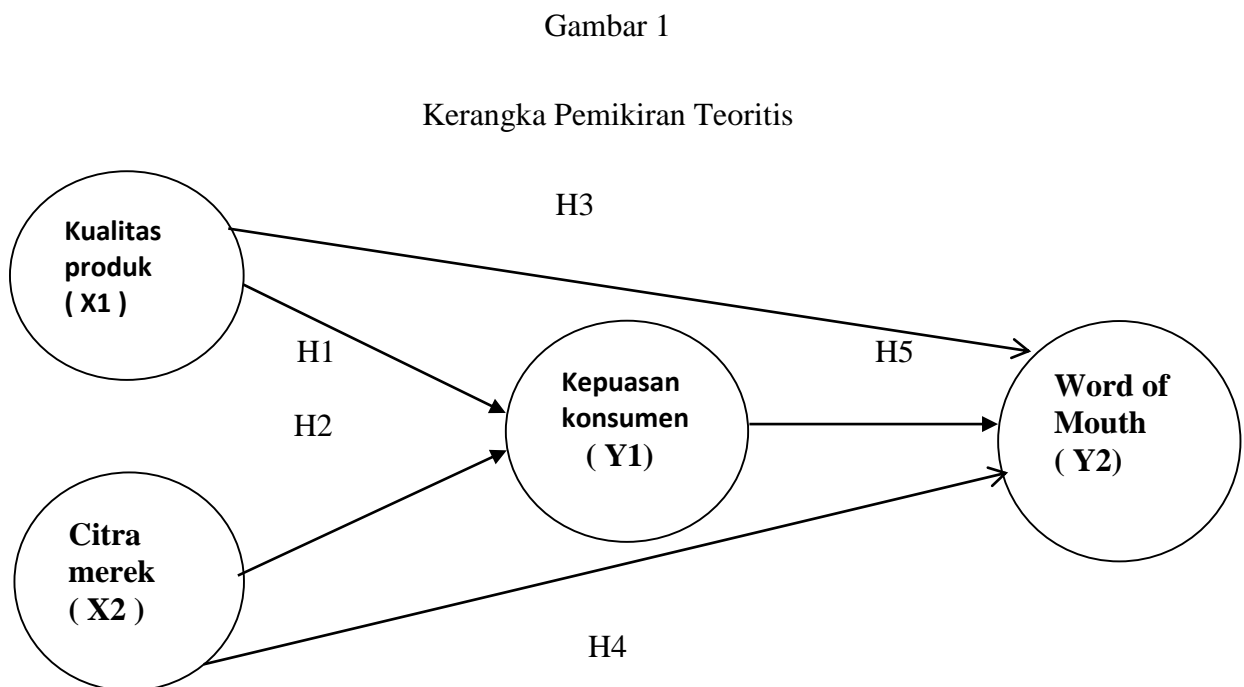
No	Peneliti & Judul Penelitian	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Evawati ,2012 Kualitas Produk dan Citra Merek (brand image) Mc Donald : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: kepuasan konsumen • Independen: Kualitas Produk, Citra Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenience Random Sampling • Regresi Linier Berganda : Uji F dan Uji t 	<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan, kualitas dan citra merek memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. • Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan
2	Astri Ayu Lutfiana,Saryadi, Andi Wijayanto ,2013 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Aqua	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen : loyalitas • Independen :Kualitas ,citra merek • Intervening : Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • UjiRegresi Linier Berganda • Analisis Jalur 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen • Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

				<ul style="list-style-type: none"> • Variable kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variable loyalitas konsumen.
3	<p>Jason Q.Zhang, Georgina Craciun, Dongwoo Shin, 2010</p> <p>When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependens : Persuasiveness • Independen: Consumption goal, prevention goal 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk produk yang terkait dengan tujuan konsumsi promosi, konsumen menunjukkan bias yang positif • Untuk produk yang terkait dengan tujuan konsumsi pencegahan, konsumen menunjukkan bias yang negative
4	<p>Paula Dinar Widya Pranastiti, 2012</p> <p>Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Word Of Mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependens : Word of Mouth • Independen: kualitas produk, kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Incidental sampling • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji linieritas • Uji normalitas • Uji hipotesis kendall's spearman 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya korelasi yang signifikan antara kualitas produk dan WOM • Adanya korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan WOM • Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap WOM

5	<p>I Wayan Gede Dodik Wirawan, I Made Artha Wibawa, 2012</p> <p>Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Word Of Mouth Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen : Word of Mouth • Independen: brand image, kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Purposive sampling • Uji validitas • Uji reliabilitas • Ujiasumsi klasik: uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskidasitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction • Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth • Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM melalui customer satisfaction
6	<p>Florian v, Wangenheim, Tomas Bayon, 2007</p> <p>The Chain From Customer Satisfaction Via Word-Of Mouth Referrals To New Customer Acquisition</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen : new customer acquisition • Independen: customer satisfaction • Mediasi : Word of Mouth referrals 	<ul style="list-style-type: none"> • Logistic regression model • Zip model • ROC model • CLV model 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction mempengaruhi WOM Referral yang selanjutnya mempengaruhi new customer acquisition
7	<p>Agus Irwanto, Fathur Rohman, Noermijati, 2013</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mouth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen : WOM positif • Independen : Kualitas produk, strategi harga • Intervening : kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM • Uji reliabilitas • Inner model • Uji t 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan • Strategi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM positif

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literatur (Lutfiana dkk, 2013). Kerangka pemikiran dibuat dalam suatu skema sehingga isi penelitian secara keseluruhan diketahui dengan jelas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan dari penelitian (Lutfiana dkk, 2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004) . Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

1) Variable dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Word Of Mouth (Y2)

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Citra Merek (X2)

3) Variable Intervening

Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen ,tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2004). Variable ini terletak diantara variable independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Konsumen (Y1)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono dalam Norfianti 2012) . Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indicator	No. Pertanyaan
1	Kualitas Produk (X1) : adalah keseluruhan ciri serta sifat yang terdapat dalam barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Estetika	P1 P2 P3 P4 P5 P6
2	Citra Merek (X2) : Adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.	7. Dapat digunakan dengan baik 8. Memiliki model yg tidak ketinggalan jaman 9. Akrab dibenak konsumen	P7 P8 P9

3	<p>Kepuasan Konsumen (Y1)</p> <p>Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi</p>	<p>10. Kepuasan keseluruhan</p> <p>11. Konfirmasi harapan konsumen</p> <p>12. Membeli lagi pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama</p> <p>13. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing</p>	<p>P10</p> <p>P11</p> <p>P12</p> <p>P13</p>
4	<p>Word Of Mouth (Y2)</p> <p>Adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.</p>	<p>14. Frekuensi komunikasi</p> <p>15. Kesenangan menceritakan pengalaman</p> <p>16. Meyakinkan orang lain</p> <p>17. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain</p>	<p>P14</p> <p>P15</p> <p>P16</p> <p>P17</p>

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Penelitian ini mengambil sampel pada warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus :

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

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan data jumlah penduduk Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Bulan Desember 2013 adalah 5.057 jiwa.

$$n = \frac{5.057}{1 + 5.057(0,1)^2}$$

$$n = 98,0608$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas ,jumlah sampel adalah 98,0608 dibulatkan menjadi 98 responden.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive random Sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan atas tujuan dan pertimbangan tertentu.

Dasar purposive random sampling adalah sebagai berikut :

- 1) Dari data jumlah warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang Tahun

2013 yang dibuktikan dengan KTP.

- 2) Warga yang pernah memakai produk Autan minimal 3 kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan

terbuka dan tertutup. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi warga Kelurahan Bulusan Kecamatan Tembalang.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variable penelitian yang digunakan.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program *Microsoft excel dan SPSS* Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 87) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

3.5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table pada α 0,05. Jika nilai r hitung $>$ r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Ghozali,2006)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006)

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat, variable bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2006).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan menurut (Ghozali,2006) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas jika variable bebas berkorelasi maka variable –variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor . Menurut (Ghozali,2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variable Inflation Factor* (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat(ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) , maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pad sumbu Y, maka tidak ada Heteroskedatisitas (Ghozali,2006).

3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat (Ghozali,2006), yaitu :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 \bar{Y}_1 + e$$

Keterangan :

$$Y_2 = \textit{Word of Mouth}$$

$$Y_1 = \textit{Kepuasan Konsumen}$$

$$\bar{Y}_1 = \textit{Standarized Predicted value untuk Y1}$$

$$a = \textit{Konstanta}$$

$$\beta_1, \beta_2, \beta_3 = \textit{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \textit{Kualitas Produk}$$

$$X_2 = \textit{Citra Merek}$$

$$e = \textit{Kesalahan Estimasi Standar}$$

3.5.2.4 Uji Kelayakan Model

Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu yaitu variable-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dan Goodness of fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

3.5.2.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variable bebas secara parsial mempengaruhi variable terikat. Jika nilai probabilitas signifikancy dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Autan dan kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth.

3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen (Ghozali,2009). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

3.5.2.7 Uji Sobel (Sobel Test)

Untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali,2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independen (X) ke variable dependen (Y) melalui variable Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.