

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DODOL
KENTANG TOKO PUTRI KEMBAR DI KERINCI**

SKRIPSI



Oleh:

Rema Elvita

1410011211003

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**JURUSA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2018**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Rema Elvita**
NPM : **1410011211003**
Program Studi : **Strata Satu (S1)**
Jurusan / Fak : **Manajemen / Ekonomi**
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (WOM)* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Padang Juli 2018

Penulis

Rema Elvita

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : **REMA ELVITA**
NPM : **1410011211003**
Program Studi : **Strata Satu (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (WOM)* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci**

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada tanggal **13 AGUSTUS 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Irda, S.E., M.A

Lindawati, S.E., M.Si

Disetujui oleh
Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (wom)* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci.”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memenuhi ujian komprehensif sejana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam melaksanakan penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis sampaikan rasa terimakasih kepada orang-orang yang telah memberi kontribusi dan motivasai pada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua Orang Tua dan seluruh Keluarga Besar, yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dan tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr Azwar ananda, M.A, Rektor Universitas Bung Hatta
2. Ibu Listiana Sri Mulatsih, S.E.M.M dan Bapak Drs. Maihendri, M.Si.,
Ak selaku Drkan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung
Hatta
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku
ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Irda, S.E, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Lindawati, S.E.,M.Si selaku pembimbing II, yang dengan sabar memberi pengarahan, saran, semangat dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Yuhelmi, S.E, M.M, selaku pembimbing akademi yang banyak membantu penulis dari awal kuliah sampai akhir kuliah.
6. Setiap dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberi bekal ilmu yang berharga untuk penulis.
7. Ibunda Tuti Hartini dan Ayahanda Suhapri tercinta yang telah mendidik dan membesarkan Ananda dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan berusaha keras baik moril maupun materil demi kelanjutan studi ananda.
8. Untuk orang yang tersepeial Hardinal Mukthar dan Muhammad Furqon Abdullah terima kasih atas hari-hari selama ini yang telah sabar menghadapi ku, yang telah sabar memberi ilmu dan pengajarannya,yang menemani hari-hari ku yang menjadi sahabat sekaligus orang yang sangat berarti,serta memberi semangat dan doa untukku, slalu menegur dan menasehati ketika salah, menemani dan menerima segala kekurangaanku.
9. Untuk penyemangatku Abang ku Andi Sutiarnal, Feki Perbaguna dan kakakku nila dan sinang yang telah memberi doa serta dorongan dan dukungannya kepada penulis dalam menjalani hidup.
10. Terima kasih untuk sahabatku Anita Citra, Rini Haryani, Rita dan vita yang setia menemani dalam suka maupun duka dan memberi semangat serta dorongan

11. Kepada teman-teman seperjuangan seluruh jurusan Manajemen khususnya Manajemen 14A yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa kan datang.
12. Untuk Keluarga besar Koto tuo dan Kubang di kerinci Terima kasih atas doa dan dukungan

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak keterdapat kekuangan, Untuk itu penulis mengharap kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis sendiri dan pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang Juli 2018

Penulis

Rema Elvita

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN

PERNYATAAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

ABSTRAK

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. Kepuasan Konsumen	11
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2. Pentingnya Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen.....	13
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2. Persepsi Harga.....	14
2.2.1. Pengertian Persepsi Harga	14
2.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	15
2.2.3. Indikator Persepsi Harga.....	16
2.3. Word Of Mouth (Wom).....	17
2.3.1. Pengertian Wom.....	17
2.3.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi wom	18
2.3.3. Indikator Wom	20
2.4. Citra Merek	20
2.4.1. Pengertian Citra Merek	20

2.4.2.	Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	21
2.4.3.	Indikator Citra Merek	22
2.5.	Pengembangan Hipotesis	23
2.5.1.	Pengaruh Harga Persepsi terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.5.2.	Pengaruh WOM terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.5.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.6.	Kerangka Konseptual	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1.	Objek Penelitian	27
3.2.	Populasi dan Sampel	27
3.2.1.	Populasi	27
3.2.2.	Sampel	27
3.2.3.	Teknik Penarikan Sampel	28
3.3.	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.	Definisi Operasional.....	29
3.5.1.	Variabel Dependen	29
3.5.1.1.	Kepuasan Konsumen	30
3.5.2.	Variabel Independen	30
3.5.2.1.	Harga Persepsi	30
3.5.2.2.	WOM	31
3.5.2.3.	Citra Merek	32
3.6.	Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1.	Uji Validitas	33
3.7.2.	Uji Reliabilitas	34
3.8.	Metode Analisis Data	34
3.8.1.	Analisis Deskriptif	34
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	35

3.8.2.1.	Uji Normalitas	35
3.8.2.2.	Uji Multikolinearitas	36
3.8.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	36
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.8.4.	Uji Kelayakan Model (F)	37
3.8.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.6.6.	Uji T	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1.	Deskriptif Umum Responden.....	40
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1.	Uji Validitas	42
1.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan (Y).....	42
2.	Hasil Pengujian Validitas Presepsi Harga (X1).....	43
3.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	44
4.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X3).....	44
4.2.2.	Reliabelitas	46
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
1.	Deskripsi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y).....	47
2.	Deskripsi Frekuensi Presepsi Harga (X1).....	48
3.	Deskripsi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	49
4.	Deskripsi Frekuensi Citra Merek (X3).....	50
4.4	UJi Asumsi Klasik	51
4.4.1.	Uji Normalitas	51
4.4.2.	Uji Multikolinieritas	53
4.4.1.	Uji Heteroskedastisitas	54
4.5	Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6	UJi Kelayakan Model (F).....	56

4.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.8	Uji T.....	57
4.9	Pembahasan.....	59
4.9.1.	Pengaruh Presepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Dodol Kentang di Toko Putri kembar Kerinci.....	59
4.9.2.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap kepuasan Konsumen Dodol Kentang di Toko Putri kembar Kerinci.....	60
4.9.3.	Uji Pengaruh Citra Merek Harga Terhadap kepuasan Konsumen Dodol Kentang di Toko Putri kembar Kerinci.....	61
BAB V PENUTUP		63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Implikasi Penelitian.....	63
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Dodol Kentang Toko Putri Kembar dan Toko Keluarga Kerinci Periode bulan januari - juli 2017	2
--	---

Tabel 1.2 Surpey awal pada konsumen yang pernah membeli dodol kentang di toko putri kembar kerinci	4
Tabel 4.1 Gambaran umum responden	41
Tabel 4.2 Hasil pengujian Validitas Variabel kepuasan konsumen	43
Tabel 4.3 Hasil pengujian Validitas Variabel persepsi Harga	43
Tabel 4.4 Hasil pengujian Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	44
Tabel 4.5 Hasil pengujian Validitas Variabel Citra Merek	45
Tabel 4.6 Hasil pengujian Validitas Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.7 Hasil pengujian Realiabilitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekwensi Variabel kepuasan konsumen	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekwensi Variabel Persepsi harga	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekwensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	49
Tabel 4.11 Distribusi Frekwensi Variabel Citra merek	50
Tabel 4.12 Hasi Uji Normalitas	52
Tabel 4.13 Hasil uji multikolinieritas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Hasil analisis regresi linier berganda	55
Tabel 4.16 Hasil Pepngujian T.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka
Konseptual.....26

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUT (WOM)* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DODOL
KENTANG TOKO PUTRI KEMBAR DI KERINCI**

Rema Elvita¹, Irda², Linda Wati³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : 1Remaelvita@gmail.com 2Irda1987@yahoo.com 3linda@yahoo.co.i

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *word of mouth (WOM)* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada dodol kentang toko putri kembar di kerinci. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji F, Uji R square, dan Uji T.

Hasil pengujian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada dodol kentang toko putri kembar di kerinci sedangkan untuk variabel *word of mouth (WOM)* dan citra merek tidak berpengaruh. Pada uji R square didapati bahwa sebanyak 44,6% kepuasan konsumen pada dodol kentang toko putri kembar di kerinci dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, *word of mouth (WOM)* dan citra merek sisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Persepsi Harga, *word of mouth (WOM)*, citra merek dan Kepuasan Konsumen

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUT (WOM)* DAN CITRA MEREK KEPUASAN KONSUMEN PADA DODOL KENTANG TOKO PUTRI KEMBAR DI KERINCI

Rema Elvita¹, Irda², Linda Wati³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : 1Remaelvita@gmail.com 2Irda1987@yahoo.com 3linda@yahoo.co.i

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of price perception, word of mouth (WOM) and brand image on consumer satisfaction of dodol potato twin princess shops in Kerinci. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 100 respondents. Analyst method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using F test, R square test, and T test.

The test results show that the price perception variable affects consumer satisfaction on dodol potato twin princess shop in Kerinci, while for word of mouth (WOM) and brand image has no effect. In the R square test it was found that 44.6% of customer satisfaction on dodol potato twin princess shops in Kerinci was influenced by price perception variables, word of mouth (WOM) and the remaining brand image influenced by other variables not examined in this study

Keywords: price perception, word of mouth (WOM), brand image and consumer satisfaction

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan produk yang ada saat ini banyak sekali kita temui produk makanan yang unik dan bervariasi, di olah dengan tradisional maupun

dengan moderen, Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Di era sekarang makanan bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi keinginan manusia suatu perusahaan dalam memasarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan mencapainya barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Cara sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau pelayanan spesifik tertentu.

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jambi tidak hanya menyediakan pemandangan alam serta pergunungan yang indah tetapi juga tempat berbagai macam tanaman pertanian yang tumbuh subur di daerah ini, Salah satunya adalah tanaman kentang. Oleh masyarakat sekitar buah kentang ini dapat diolah menjadi makanan ringan yang disebut Dodol Kentang. Rasa dodol yang terbuat dari kentang ini berasa lembut, manis, tetapi tidak terlalu kenyal karena terbuat dari kentang pilihan dan berkualitas super yang mempunyai tekstur lembut yang berasal dari perkebunan masyarakat. Dodol Kentang ini menjadi salah satu pilihan makanan untuk dijadikan oleh-oleh khas Kerinci. Seperti yang ada di Toko Putri Kembar dan Toko Keluarga. Toko ini menjual berbagai macam

oleh-oleh khas Kerinci, dan salah satunya adalah Dodol Kentang yang memiliki berbagai macam rasa, antara lain rasa Original, Kacang Merah, Pandan, Nanas, Durian dan Strawberi. Harga (pcs) Dodol Kentang di Toko Putri Kembar sebesar Rp. 4500 sama dengan toko yang lain karena sudah disepakati oleh serikat dagang dodol kentang yang ada di rumah produksi pembuatan dodol kentang tersebut, kesepakatan hal ini terjut karena berpatokan pada bahan baku dan proses pembuatan dengan biaya yang sama.

Berikut data penjualan Dodol Kentang Toko Putri Kembar dan Toko Keluarga di Kerinci:

Tabel 1.1
Data Penjualan Dodol Kentang Toko Putri Kembar
dan Toko Keluarga Kerinci
Periode Bulan Januari - Juli 2017

NO	Bulan	Toko Putri Kembar (pcs)	Toko Keluarga (pcs)
1	Januari	1350	1500
2	Februari	900	1050
3	Maret	690	900
4	April	630	750
5	Mei	1050	1200
6	Juni	1200	1650
7	Juli	1110	1350
	Jumlah	6930	8400

Sumber : Toko Putri Kembar dan Toko Keluarga

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat di lihat bahwa data penjualan Dodol Kentang di toko Putri Kembar pada periode bulan Januari sampai dengan Juli 2017 mengalami fluktuasi dan jumlah penjualannya lebih sedikit dibandingkan dengan toko pesaing yaitu Toko Keluarga. Pada bulan Januari jumlah penjualan di Toko Putri Kembar sebanyak 1350 pcs, bulan Februari sebanyak 900 pcs, Maret sebanyak 690 pcs, bulan April sebanyak 630, pada bulan Mei dan Juni mengalami

kenaikan penjualan masing-masing sebanyak 1050 pcs dan 1200 pcs dan selanjutnya mengalami penurunan kembali pada bulan Juli yaitu sebanyak 1110 pcs. Hal ini jelas menandakan hal negatif karena jumlah penjualan yang awalnya tinggi kemudian mengalami naik turunnya penjualan. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari dan penjualan terendah terjadi pada bulan April. Hal ini jelas menandakan bahwa belum terciptanya kepuasan konsumen dengan baik.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data perbandingan penjualan Toko Keluarga pada periode bulan januari sampai dengan juli 2017 mengalami fluktuasi namun jumlah penjualan lebih tinggi dibandingkan Toko Putri Kembar karena Toko Keluarga dari segi harga terjangkau kemudian promosi mulut kemulut sangat baik dan selalu merekomendasikan pada konsumen lain sehingga hal tersebut dapat menciptakan citra merek yang baik di toko keluarga.

Berikut merupakan survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen yang pernah membeli Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci:

Tabel 1.2
Survey Awal Pada Konsumen Yang Pernah Membeli Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase (%)	
1	Harga Dodol Kentang terjangkau oleh konsumen	16	14	53,3	46,7
2	Harga Dodol Kentang sesuai dengan manfaat yang di berikan	11	19	63,3	63,3

3	Saya merasa puas dengan Kualitas Merek Dodol Kentang	13	17	43,3	56,7
4	Saya merasa puas dengan informasi dari produsen Dodol Kentang	12	18	40	60
Jumlah Responden		30		100	

Sumber : Survei Awal

Berdasarkan tabel 1.2 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang terhadap kepuasan konsumen yang pernah membeli Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci. Dari tabel 1.2 pertanyaan pertama yaitu banyaknya Konsumen yang menjawab puas dengan keterjangkauan harga Dodol Kentang di Toko Putri Kembar di karenakan harga di Toko Putri Kembar sama dengan toko yang lain. Masih banyak terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan manfaat yang diberikan Dodol kentang di toko Putri Kembar. Masih banyak terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas merek produk dodol kentang di toko Putri kembar. Dan masih banyak terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan oleh penjual dodol kentang di Toko Putri Kembar. Hal inilah yang menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih rendah. Oleh sebab itu perlu adanya upaya dari penjual untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga tingkat penjualan pun akan meningkat.

Melihat survei awal tersebut bahwa salah satu yang menjadi masalah adalah kurangnya informasi yang di berikan oleh produsen dan juga kualitas merek sehingga membuat konsumen tidak puas dengan layanan informasi yang diberikan. Toko Putri Kembar harus lebih bergiat lagi untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tidak beralih ke toko atau tempat lain.

Menciptakan kepuasan konsumen adalah merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit apabila tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan kecewa atau pun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pembeli. Kotler (2009) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien Kotler (2009).

Dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan adalah faktor Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Persepsi Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu persepsi harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Sebelum menentukan persepsi harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strategi produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikan secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk persepsi harga, biasanya sudah

jasas. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa Persepsi Harga (Price Perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dibuktikan juga dari penelitian terdahulu menurut Pemela Montung, dkk (2015) pada hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Kawan baru. Bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya adalah faktor *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth Communication (WOM)* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler (2009) hubungan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen adalah bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (wom)* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk (2015) pada hasil penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober Mie Setan jalan simpang Soekarno- Hatta nomor 1-2 Malang) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan survei awal, diduga kurangnya kemampuan produsen melayani dan memberi informasi kepada konsumen mempengaruhi kepuasan

konsumen tentang layanan yang diberikan Toko Putri Kembar membuat konsumen tersebut banyak merasakan ketidakpuasan oleh karena itu masalah seperti ini harus ditanggulangi dengan serius oleh sebuah perusahaan khususnya Toko Putri Kembar bagaimana cara menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Selain *Word Of Mouth* untuk membangun kepuasan konsumen sebaiknya perusahaan memperhatikan Citra Merek. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Dibuktikan juga pada penelitian terdahulu menurut Christian Lasander (2013) pada hasil penelitiannya tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada Makanan Tradisional (survei pada industri rumah tangga Dodol Daging Pala Aulia di Tahuna Kab.Sangihe) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan survei awal dapat disimpulkan bahwa tidak sesuai hasil yang diharapkan oleh konsumen dari toko putri kembar sehingga hal itu diduga membuat konsumen tidak puas dan memilih produk di tempat lain.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, hal ini merupakan bentuk fenomena yang menarik untuk diteliti karena mengacu pada data sekunder yang diperoleh dari toko putri kembar terjadi penurunan jumlah penjualan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli. Khususnya pada bulan April

yang memiliki kesenjangan yang cukup signifikan. Selain itu survei awal menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah. Hal ini mengidentifikasi bahwa tingkat kepuasan konsumen pada toko putri kembar (masih rendah) tidak puas.

Jadi berdasarkan argumen di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti adanya pengaruh dari persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penulis mengambil judul:

“Pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (wom)* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci ?

2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth (wom)* terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci ?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth (wom)* terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, maka hasil penelitian di harapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan yang diteliti, hasil penelitian dapat dijadikan tambahan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen didalam penjualan.

2. Bagi dunia akademis dan penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat oleh dunia akademis sebagai referensi maupun bahan teori bagi penelitian selanjutnya mengenai tentang pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth (wom)* dan Citra Merek terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kemudian menurut Umar (2005) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan dorongan yang didasari oleh keinginan dan harapan, yang mana dengan harapan tersebut dapat memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen.

2.1.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*

- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dari beberapa manfaat yang diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

2.1.3 Faktor- faktor yang mempegaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, yaitu :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga dengan relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Kotler (2009) hubungan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen adalah bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (*wom*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2.1.4 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Nila Kusuma dkk (2012) indikator kepuasan konsumen ada tujuh yaitu:

- a. Desain kemasan produk.
- b. Kemudahan mendapatkan produk.

- c. Manfaat produk, desain yang aman, menarik dan ekonomis.
- d. Standar mutu dan kualitas merek.
- e. Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk.
- f. Warna kemasan variasi, aroma yang unik dan menarik.
- g. Reputasi produk tinggi sebagai produk kesehatan kulit.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Persepsi Harga (Price Perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan

dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan dalam melihat harga yang dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Sering kali Konsumen menganggap bahwa harga yang di tetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen dapat membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, hasil dalam proses ini kemudian akan membentuk sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa persepsi mengenai harga di ukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan pada konsumen variabel-variabel apa saja yang menurut konsumen paling penting dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Monroe (2003) menyatakan bahwa persepsi harga identik dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang di keluarkan untuk memperoleh produk. Pada dasarnya persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1.) Perceived Quality (Persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama

merek, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2.) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau di korbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang di keluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.2.3 Indikator Presepsi Harga

Menurut Hana Ofela (2016) indikator persepsi harga ada empat indikator yang yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.3 Word of Mouth (WOM)

2.3.1 Pengertian Word of Mouth (WOM)

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. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (wom)* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hasan (2010) menyatakan bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* komunikasi dari mulut ke mulut termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu.

2.3.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi word of mouth (WOM)

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut untuk berusaha memasarkan produk mereka. Jika pemasar mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami (Assael, 1998) :

1. Tipe komunikasi *word of mouth*
 - a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru, atau atribut penampilan suatu produk.
 - b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.
 - c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang produk tersebut.

2. Proses dimana *word of mouth* terjadi

- a. *Two- Step Flow of Communication*
- b. *Multistep Flow of Communication*

Walaupun *two step model* sangat penting dalam pengertian suatu proses bagi diri seseorang, hal ini tidak mewakili secara akurat terhadap alur suatu informasi dan berpengaruh pada tiga alasan:

- a. Follower tidak aktif
Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang tidak untuk didengar, tidak memberi opini kepada orang lain.
- b. Seseorang yang mengirim informasi sangat menyukai untuk mengirimnya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah sering kali aliran *two directional* antar pengirim dan penerima.

- c. Opini seseorang pemimpin tidak hanya satu untuk menerima informasi dari media massa dan dapat mengontrol aliran informasi dari media masa bagi suatu kelompok.

3. Kondisi untuk komunikasi *word of mouth*

komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang ketika tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk. Karena informasi negatif yang dapat dipercaya *word of mouth* sebagai besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh.

Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika:

- a. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
- b. Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.
- c. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
- d. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.
- e. Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut mempengaruhi yang lain.

2. 3.3 Indikator *word of mouth* (WOM)

Menurut Lupiyoadi (2013) indikator komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (WOM)* ada tiga yaitu:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi).
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Soemirat (2007) menyatakan bahwa Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi, citra adalah dunia menurut persepsi. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rangkuti (2009) menyatakan bahwa Citra Merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak

konsumen. Pelanggan yang terbiasa yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsemen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih merasa puas terhadap produk.

2.4.2 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

David (2008) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari dua utama yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan di rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banayak berperan dibanding faktor fisik mereka tertentu.

Kemudian menurut Kertajaya (2007) menyatakan bahawa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengencer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu jumlah

berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Nila Kusuma dkk (2012) indikator citra merek ada tujuh yaitu:

- a. Kualitas merek.
- b. Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya
- c. Kemudahan dalam memperoleh.
- d. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik.
- e. Variasi aroma produk
- f. Produk yang baik untuk kesehatan kulit
- g. Varians produk yang sesuai dengan kebutuhan

2.5 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sugiyono (2004).

2.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Persepsi Harga (Price Perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Pemela Montung, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Kawan baru. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh F.X. Sulistianto W.S, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa bauran promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan manado.

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Dodol Kentang Putri Kembar di Kerinci

2.5.2 Pengaruh *Word Of Mouth*(WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

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. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (wom)* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk (2015) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober Mie Setan jalan simpang Soekarno- Hatta nomor 1-2 Malang). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rukhiana Lanfishomala Nurjanah (2017) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa produk dan harga terhadap *word of mouth* berpengaruh positif melalui kepuasan konsumen. Berikutnya Enggal Sriwardiningsih (2011) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *Word Of Mouth* sebagai efek responden positif dari kepuasan konsumen dan dampaknya pada pembelian kembali: (studi kasus mahasiswa sebagai konsumen *yoghurt activia*).

H2: *Word Of Mouth (wom)* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Dodol Kentang Putri Kembar di Kerinci

2.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat

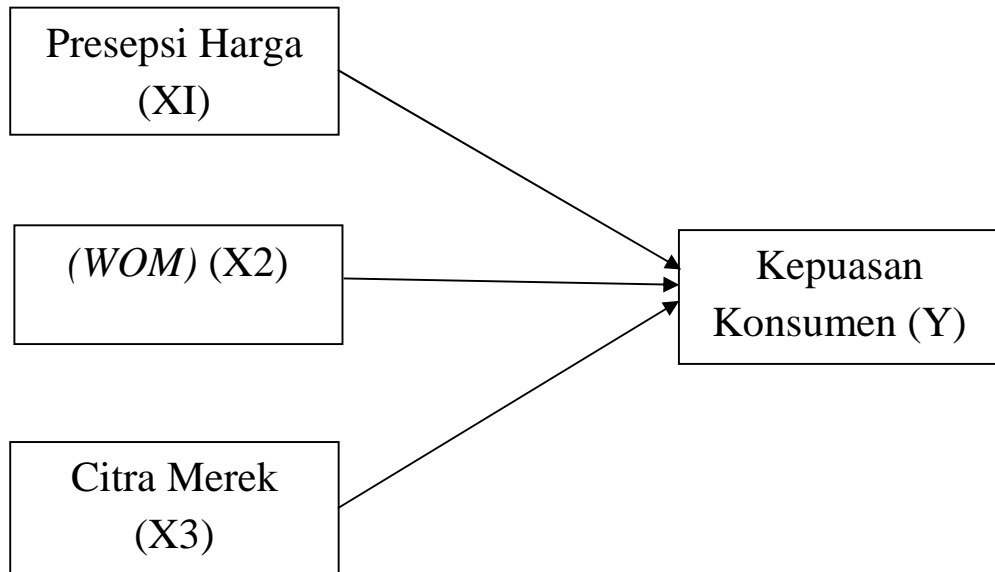
mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Dewi Kurniawati, dkk (2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Tradisional Dodol Daging Pala Aulia di Tahuna Kab.Sangihe. Kemudian Nila Kusuma Dewi ddk (2012) hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Dodol Kentang Putri Kembar di Kerinci

2.6 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori serta tinjauan penelitian terdahulu maka diajukan sebuah penelitian yang menjadi model acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli Dodol Kentang di Toko Putri Kembar dan Toko Keluarga Kerinci, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2003). Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen yang sudah pernah membeli Dodol Kentang Toko Putri Kembar di kerinci.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2003). Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang respondens. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung ukuran sampel yang ada digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh Umar (2005) sebagai berikut

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis = 10% = 0,1

Dengan demikian jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{195.000}{1 + 195.000 (0,1)^2}$$
$$= 99,95$$

Hasil dari perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menemukan sampel berjumlah 99,95 orang, jadi dikenakan menjadi 100 orang responden.

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2004). Kriteria yang digunakan ditentukan secara bebas oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi dodol kentang toko putri kembar berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berusia diatas 17 tahun sampai 50 tahun.
2. Konsumen yang membeli dodol kentang toko putri kembar lebih dari dua kali

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan langsung dari para konsumen yang pernah membeli Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci.

3.3.2. Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada 138 responden yang pernah membeli Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang sudah pernah membeli Dodol Kentang Toko Putri Kembar di Kerinci.

3.5. Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama Umar (2005).

Indikator kepuasan konsumen menurut Nila Kusuma dkk (2012) yaitu:

- a. Desain Kemasan produk.
- b. Kemudahan mendapatkan produk
- c. Manfaat produk, desain yang aman, menarik dan ekonomis
- d. Standar mutu dan kualitas merek
- e. Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk.
- f. Warna kemasan, variasi aroma yang unik dan menarik
- g. Reputasi Produk tinggi

3.5.2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

3.5.2.1 Persepsi Harga (X1)

Persepsi Harga (Price Perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa Kotler (2009).

Indikator Persepsi Harga menurut Hana Ofela (2016) ada empat indikator yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

3.5.2.2 *Word Of Mouth (WOM) (X2)*

Menurut Hasan (2010) menyatakan bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Lupiyoadi (2013) ada tiga indikator yaitu:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan motivasi).
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

3.5.2.3 Citra Merek (X3)

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya Kotler (2009).

Indikator citra merek menurut Nila Kusuma dkk (2012) yaitu:

- a. Kualitas merek.
- b. Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya
- c. Kemudahan dalam memperoleh.
- d. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik.
- e. Variasi Aroma produk
- f. Produk yang baik untuk kesehatan kulit
- g. Varians produk yang sesuai dengan kebutuhan

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan hasil yang memadai dari penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pernyataan yang disusun mengikuti model skala likert 1 sampai dengan 5, yang terdiri dari: Sugiyono (2003).

1. Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1
2. Tidak Setuju diberi bobot 2
3. Cukup Setuju diberi bobot 3
4. Setuju diberi bobot 4
5. Sangat Setuju diberi bobot 5

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian CFA, *Kaiser Mayer Olkin measur of sampling adequacy (KMO-MSA)* dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai 0,4 Ghozali (2011).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan pernyataan yang valid saja. Sekaran (2006) *reliability is the consistency and stability of the measuring instrument*. Secara umum definisi tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Untuk mengetahui reliabilitas masing masing variabel penelitian digunakan nilai *croanbach`s alpha* minimal 0,60 Sekaran (2006).

3.8. Metode Analisa Data

Dalam melakukan pengujian statistik, maka penulis melakukan pengujian data yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian meliputi:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Anlisis deskriptif adalah transformasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterprestasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian Simamora (2004). Penulis menggunakan data berupa tabel untuk mengetahui bukti yang sebenarnya tentang apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Dodol Kentang. Arikunto (2002) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakau rumus sebagai berikut

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{5.FSS + 4.FS + 3.FN + 2.FTs + (1.FSTS)y}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana :

SS = Total Responden yang menjawab Sangat Setuju

- S = Total Responden yang menjawab Setuju
 N = Total Responden yang menjawab Netral
 TS = Total Responden yang menjawab Tidak Setuju
 STS = Total Responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{\text{Mean}}{5} \times 100$$

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi sebagai berikut :

- a) Jika TCR antara berkisar 90% - 100% = Sangat Baik
- b) Jika TCR antara berkisar 80% - 89.99% = Baik
- c) Jika TCR antara berkisar 65% - 79.99% = Cukup Baik
- d) Jika TCR antara berkisar 55% - 64.99% = Kurang Baik
- e) Jika TCR antara berkisar 0% - 54.99% = Tidak Baik

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan uji *non parametric one sample kolmogrov smirnov test*, dimana apabila nilai signifikan

variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal Ghozali (2011).

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dilihat dari nilai *variance inflation* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 Ghozali (2011).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gletser*, uji *gletser* ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2011).

3.8.3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Persepsi Harga (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini analisis linier berganda dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variabel Persepsi Harga

b₂ = Koefisien untuk variabel *Word Of Mouth*

b₃ = Koefisien untuk variabel Citra Merek

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = *Word Of Mouth*

X₃ = Citra Merek

e = Variabel pengganggu

3.8.4. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel F dengan menggunakan *level of significan* sebesar 5% dan *degree offreedom* adalah n-k. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dalam arti variabel independen mampu mempengaruhi

variabel dependen. Secara umum Gujarati (2003) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-P^2)/(n-k)}$$

Dimana :

R = koefisien determinasi

n = jumlah tahun sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria Pengujian :

- a. Bila nilai signifikan $< \alpha$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan $> \alpha$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam R^2 . Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model *Summary* dan tertulis *Adjusted R²* yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghazali (2011)

3.8.6. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel kepuasan wisatawan secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients.

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikan sebagai berikut Ghozali (2011) :

- a. Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan Dodol Kentang pada toko Putri Kembar Kerinci agar mampu mengoptimalkan strategi persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Dodol Kentang pada toko Putri Kembar Kerinci. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria pengujian. Dari hasil penyebaran kuesioner 100% dapat kembali dan dapat dibuat sebuah tabulasi penelitian.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi dan (tabulasi) hasil penyebaran kuisoner segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Gambaran Umum Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase %
Jenis Kelamin		

Laki – laki	35	35.0
Perempuan	65	65.0
Usia		
17 – 22 tahun	48	48.0
23 – 28 tahun	19	19.0
29 – 34 tahun	13	13.0
35 tahun	20	20.0
Status Pekerjaan		
Wiraswasta	45	45.0
Ibu Rumah tangga	13	13.0
Pegawai Negeri	29	29.0
Lain – lain	13	13.0

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. dari data diatas diketahui bahwa lebih dari separoh yaitu 65 orang konsumen Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinciberjenis kelamin perempuan dan kurang dari separohnya yaitu 35 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci lebih banyak berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 65 orang dari keseluruhan responden. Dari 100 responden yang berusia berkisar 17-22 tahun yaitu berjumlah 48 orang responden, yang berusia 23-28 tahun berjumlah 19 responden, yang berusia 29-34 tahun berjumlah 13 orang rasponden, yang berusia 35 tahun berjumlah 20 orang. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci lebih banyak berusia 17-22 tahun, yakni sebanyak 48 orang dari keseluruhan responden. Dari 100 responden berstatus pekerjaan sebagai wiraswastaberjumlah 45 orang respoden, berstatus perkerjaan ibu rumah tangga berjumlah 13 orang responden, berstatus perjaan pegawai negeri berjumlah 29 orang responden, dan berstatus perkerjaan lainnya berjumlah 13 orang responden. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen

Dodol Kentang di Toko Putri Kembar Kerinci lebih banyak yang berstatus pekerjaan wiraswasta yakni sebanyak 45 orang responden.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang akan diukur. Teknik pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* Validnya masing-masing item pernyataan ditentukan dari nilai rotasi matrix dimana setiap variabel diwakili oleh satu nilai koefisien memiliki (*Factor Loading*) 0,40. Setiap item pernyataan dibawah 0,40 jika terjadi fungsi ganda atau ambigu item tersebut dieliminasi atau tidak digunakan.

1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan (Y)

Sesuai dengan definisi operasional dan pengukuran variabel yang telah dijelaskan, kepuasan konsumen merupakan variabel pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Kode Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
KK1	0.672	0,40	Valid
KK 2	0.443 dan 0.635	0,40	Tidak

			Valid/Ambigu
KK 3	0.584 dan 0.555	0,40	Tidak Valid/Ambigu
KK 4	0.666	0,40	Valid
KK 5	0.675	0,40	Valid
KK 6	0.833	0,40	Valid
KK 7	0.754	0,40	Valid

Sumber : data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.2 teridentifikasi 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen terdapat 2 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid/ambigu. Masing masing item pernyataan yang valid telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Oleh karena itu item pernyataan kuisioner kepuasan konsumen dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

2. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan variabel independen pertama yang digunakan dalam penelitian saat ini. Persepsi harga diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga

Kode Item Pernyataan	Factor Loading	Cut off	Kesimpulan
PH 1	0.776	0,40	Valid
PH 2	0.842	0,40	Valid
PH 3	0.763	0,40	Valid
PH 4	0.697	0,40	Valid

Sumber : data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument pendukung variabel persepsi harga teridentifikasi 4 item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid semuanya, karena masing-masing item pernyataan yang valid memiliki *factor*

loading bernilai diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu 4 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

3. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth* (X2)

Sesuai dengan uraian definisi operasional dan pengukuran variable *word of mouth* merupakan variabel independen kedua yang digunakan dalam penelitian saat ini. Variabel *word of mouth* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth*

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
W 1	0.779	0,40	Valid
W 2	0.791	0,40	Valid
W 3	0.737	0,40	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa 3 item pernyataan yang mendukung variabel *word of mouth* dinyatakan valid semuanya, karena setiap item pernyataan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* yang bernilai diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu 3 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Citra merek merupakan variabel independen ketiga didalam penelitian ini. Citra merek diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
CM 1	0.483 dan 0.573	0,40	Tidak Valid/Ambigu
CM 2	0.739	0,40	Valid
CM 3	0.772	0,40	Valid
CM 4	0.660	0,40	Valid
CM 5	0.705	0,40	Valid
CM 6	0.727	0,40	Valid
CM 7	0.742	0,40	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrument pernyataan yang mendukung variabel citra merek terlihat 7 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek terdapat 1 item pernyataan yang dinyatakan tidak valid/ambigu. Setiap item pernyataan yang valid telah memiliki koefisien *factor loading* yang bernilai diatas atau sama dengan 0,40, sedangkan 1 item pernyataan dinyatakan tidak valid atau ambigu karena memiliki dua nilai *factor loading*, untuk itu satu item pernyataan tersebut tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk 6 item pernyataan yang tersisa dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40.

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas variabel citra merek 6 item pernyataan yang valid:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
CM 2	0.739	0,40	Valid
CM 3	0.772	0,40	Valid
CM 4	0.660	0,40	Valid
CM 5	0.705	0,40	Valid
CM 6	0.727	0,40	Valid
CM 7	0.742	0,40	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdistribusi valid, hasil ini dapat dilihat dari *factor leoding*. Bahwa seluruh pertanyaan citra merek memiliki nilai di atas atau sama dengan 0,40 Oleh sebab itu 6 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.2.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi atau kehandalan dari setiap item pernyataan yang valid bila digunakan pada waktu dan kesempatan berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach's Alpha*. Pada penelitian ini setiap variabel yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid bila memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Sesuai dengan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut off</i>	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	0.679	0.60	<i>Reliable</i>

Persepsi Harga	0.771	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.655	0.60	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0.646	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.7 terlihat masing masing variabel penelitian yang terdiri dari kepuasan konsumen, persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas atau sama dengan 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mendukung variabel kepuasan konsumen, persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek dinyatakan handal, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kepuasan konsumen seperti yang terlihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Desain Kemasan produk	5	5,0	14	14,0	29	29,0	47	47,0	5	5,0	100	3,33	66,6	Cukup Baik
2	Standar mutu dan kualitas merek	4	4,0	14	14,0	40	40,0	29	29,0	13	13,0	100	3,33	66,6	Cukup Baik
3	Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk	7	7,0	13	13,0	19	19,0	44	44,0	17	17,0	100	3,51	70,2	Cukup Baik
4	Warna kemasan, variasi aroma dan menarik	4	4,0	14	14,0	34	34,0	37	37,0	11	11,0	100	3,37	67,4	Cukup Baik
5	Reputasi Produk tinggi	4	4,0	12	12,0	36	36,0	32	32,0	16	16,0	100	3,44	68,8	Cukup Baik
Rerata Kepuasan Konsumen												3,40	68,0	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 3,40 dengan tingkat capaian responden 68,0% dan

termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 3,51 dan tingkat capaian responden sebesar 70,2% termasuk dalam kategori Cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan harga yang di berikan sesuai dengan kualitas produknya*”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 66,6% dan skor rata-rata 3,33 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan desain kemasan produk Dodol Kentang*” dan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan kualitas merek Dodol Kentang*”.

2. Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel persepsi harga seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Keterjangkauan harga	3	3,0	11	11,0	26	26,0	42	42,0	18	18,0	100	3,61	72,2	Cukup Baik
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3	3,0	14	14,0	22	22,0	49	49,0	12	12,0	100	3,53	70,6	Cukup Baik
3	Daya saing harga	1	1,0	4	4,0	21	21,0	52	52,0	22	22,0	100	3,90	78,0	Cukup Baik
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	1	1,0	5	5,0	31	31,0	48	48,0	15	15,0	100	3,71	74,2	Cukup Baik
Rerata Persepsi Harga													3,67	73,4	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel persepsi harga sebesar 3,67 dengan tingkat capaian responden 73,4% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti tingkat persepsi harga oleh

konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 3,90 dan tingkat capaian responden sebesar 78,0% termasuk dalam kategori Cukup baik, dengan item pernyataan “*Harga Dodol Kentang yang di berikan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis*”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 70,6% dan skor rata-rata 3,53 termasuk dalam ketegori cukup baik, dengan item pernyataan “*Harga yang diberikan sesuai dengan kualias produk Dodol Kentang*”.

3. Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*(X2)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *word of mouth* seperti yang terlihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth*

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan	5	5,0	4	4,0	25	25,0	46	46,0	20	20,0	100	3,72	74,4	Cukup Baik
2	Menumbuhkan motivasi	2	2,0	12	12,0	32	32,0	40	40,0	14	14,0	100	3,52	70,4	Cukup Baik
3	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	1	1,0	13	13,0	30	30,0	41	41,0	51	51,0	100	3,56	72,2	Cukup Baik
Rerata <i>Word of Mouth</i>												3,60	72,0	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 3,60 dengan tingkat capaian responden 72,0% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti tingkat *word of mouth* oleh konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci cukup baik. Dimana

tingkat capaian responden paling tinggi dengan skor rata-rata 3,72 dan tingkat capaian responden sebesar 74,4% termasuk dalam kategori Cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan informasi dari produsen Dodol Kentang*”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 70,4% dan skor rata-rata 3,52 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan informasi dari produsen Dodol Kentang*”.

4. Distribusi Frekuensi Citra Merek (X3)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel citra merek seperti yang terlihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR	KET
		STS		TS		CS		S		SS					
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya	2	2,0	12	12,0	23	23,0	45	45,0	18	18,0	100	3,65	73,0	Cukup Baik
2	Kemudahan dalam memperoleh	3	3,0	6	6,0	26	26,0	51	51,0	14	14,0	100	3,67	73,4	Cukup Baik
3	Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik	1	1,0	4	4,0	34	34,0	49	49,0	12	12,0	100	3,67	73,4	Cukup Baik
4	Variasi Aroma produk	1	1,0	6	6,0	36	36,0	40	40,0	17	17,0	100	3,66	73,2	Cukup Baik
5	Produk yang baik untuk kesehatan kulit	1	1,0	9	9,0	25	25,0	43	43,0	22	22,0	100	3,76	75,2	Cukup Baik
6	Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan	1	1,0	5	5,0	24	24,0	50	50,0	20	20,0	100	3,83	76,6	Cukup Baik
Rerata Citra Merek												3,71	74,2	Cukup Baik	

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel citra merek sebesar 3,71 dengan tingkat capaian responden 74,2% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti tingkat citra merek dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci cukup baik. Dimana tingkat capaian

responden paling tinggi dengan skor rata-rata 3,83 dan tingkat capaian responden sebesar 76,6% termasuk dalam kategori Cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa puas dengan varians dari Dodol Kentang sesuai dengan kebutuhan saya*”. Untuk tingkat capaian responden paling rendah yaitu sebesar 73,0% dan skor rata-rata 3,65 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Merek Dodol Kentang mudah untuk di ingat*”.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel terdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan bantuan uji *non parametric one sample kolmogrov smirnov test*, dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal Ghozali (2011).

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. sig (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.003	0,05	Tidak Normal
Persepsi Harga (X1)	0.002	0,05	Tidak Normal
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.084	0,05	Normal
Citra Merek (X3)	0.092	0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan terdapat 2 variabel yang tidak terdistribusi secara normal, yaitu variabel kepuasan konsumen dan persepsi harga, hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* bahwa variabel kepuasan konsumen dan persepsi harga, kecil dari 0,05 dan terdapat 2 variabel yang terdistribusi secara normal yaitu variabel *Word of Mouth* dan citra merek dapat dilihat dari *Asymp.Sig. (2-tailed)* bahwa variabel *Word of Mouth* dan citra merek besar dari 0,05. Lalu dilakukan langkah penormalan data agar seluruh variabel dalam penelitian dapat terdistribusi secara normal, berikut merupakan hasil dari penormalan data yang tidak normal :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50406240
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.053
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.530
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasil ini dapat dilihat dari nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* bahwa seluruh variabel penelian yaitu kepuasan konsumen, persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek memiliki nilai besar dari 0,05

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi yang tinggi antar sesama variabel bebas. Cara menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai *variance inflation* (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 Ghozali (2011).

Dalam analisis ini dapat dilihat nilai *variance inflation factor* dan angka *tolerance*, seperti yang terlihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	0.691	1.446	Tidak Multikolinieritas
Word of Mouth (X2)	0.601	1.663	Tidak Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0.846	1.181	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas, karena memiliki nilai VIF-nya lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut

homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gletser*, uji *gletser* ini dilakukan dengan cara *meregres* variabel bebasterhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2011).

Dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.788	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.138	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0.057	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 yang merupakan hasil analisis gejala heteroskedastisitas ditunjukkan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terdapat nilai absolut residual. Berdasarkan data diatas didapat nilai signifikan variabel persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek masing-masing memiliki nilai signifikan besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga ketiga variabel bebas memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.5. Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Pembentukan model regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besar dan arahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi		Keterangan	Keputusan Hipotesis
Kepuasan Konsumen (Y)	Konstanta	1.130	-	-	-	
	Persepsi Harga (X1)	0.607	0.000	0,05	Signifikan	Diterima
	Word of Mouth (X2)	0.071	0.433	0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
	Citra Merek (X3)	-0.062	0.559	0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
F Hitung		25.806	0.000			
R Square	0.446					

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa masing masing variabel independen memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah model persamaan regresi berganda terlihat dibawah ini:

$$Y = 1.130 + 0.607X_1 + 0.071X_2 - 0.062X_3$$

Pada model regresi yang telah terbentuk terlihat bahwa nilai konstanta yang dihasilkan dalam pengujian adalah 1,130. Nilai konstanta yang diperoleh menyatakan jika tidak ada variabel persepsi harga, *word of mouth*, citra merek dan kepuasan konsumen dodol kentang pada toko putri kembar sebesar nilai konstanta yang dihasilkan positif 0,439 .

Sesuai dengan pembentukan model regresi berganda yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel persepsi hargamemiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,607. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin baik persepsi

harga dodol kentang di toko putri kembar oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan pembentukan model regresi berganda yang telah dilakukan terlihat bahwa variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.071. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin baik *word of mouth* dodol kentang di toko putri kembar oleh konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pada model persamaan regresi berganda yang telah terbentuk terlihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi bertanda negatif sebesar -0.062. Hal ini menunjukkan malapung rendahnya citra merek dodol kentang di toko putri kembar maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak menilai dari segi citra merek akan tetapi penilaian konsumen dari keterjangkauan harga, komposisi bahan dan hasil yang berkualitas sesuai dengan survey awal yang dilakukan.

4.6. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. aruhi variabel dependen. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.14, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek secara

bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen dodol kentang di toko putri kembar Kerinci.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.14, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0.446 ini berarti 44,6% dari kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8. Uji T

Pengujian t-statistik bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh persepsi harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.14, dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian T

Variabel Bebas	Signifikakan	Keterangan
Persepsi Harga	0.000	Signifikan
WOM	0.433	Tidak Signifikan

Citra Merek	0.559	Tidak Signifikan
-------------	-------	------------------

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci sesuai dengan hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.000. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci.

Pada tahapan pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci sesuai dengan hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.433. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,433 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci.

Pengujian hipotesis ketiga yang bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci sesuai dengan hasil pengujian t-statistik diperoleh nilai sig sebesar 0.559. Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan sebesar

0,05. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,559 > \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citramere tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci.

4.9. Pembahasan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis, peneliti memberikan sejumlah pembahasan terhadap sejumlah hasil yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis. Secara umum pembahasan yang diajukan terlihat pada sub bab dibawah ini:

4.9.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang di Toko Putri Kembar di Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin baik persepsi harga maka mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Persepsi Harga (Price Perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pemela Montung, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Kawan baru.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh F.X. Sulistianto W.S, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang). Kemudian penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, dkk (2015) hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

4.9.2 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang di Toko Putri Kembar di Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di Toko Putri Kembar Kerinci. Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa, Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth (wom)* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pernyataan tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober Mie Setan jalan simpang Soekarno- Hatta nomor 1-2 Malang).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rukhiana Lanfishomala Nurjanah (2017) hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Enggal Sriwardiningsih (2011) hasil dari penelitiannya

menyatakan bahwa *Word Of Mouth* sebagai efek responden positif dari kepuasan konsumen (studi kasus mahasiswa sebagai konsumen *yoghurt activia*).

4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dodol Kentang di Toko Putri Kembar di Kerinci

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketigaditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi ambiguitas citra merek maka akan semakin menurun kepuasan konsumen konsumen dodol kentang di toko Putri Kembar Kerinci. Kotler (2009) menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk (2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Christian Lasander (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Makanan Tradisional Dodol Daging Pala Aulia di Tahuna Kab. Sangihe. Kemudian penelitian ini juga tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi ddk (2012) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang. Pada model persamaan regresi berganda yang telah terbentuk terlihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi

bertanda negatif sebesar -0.062. Hal ini menunjukkan malapung rendahnya citra merek dodol kentang di toko putri kembar maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen tidak menilai dari segi citra merek akan tetapi penilaian konsumen dari keterjangkauwan harga, komposisi bahan dan hasil yang berkualitas sesuai dengan survey awal yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dodol kentang pada toko Putri Kembar Kerinci.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dodol kentang pada toko Putri Kembar Kerinci.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dodol kentang pada toko Putri Kembar Kerinci.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pihak toko Putri Kembar Kerinci harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dirasakan melalui produk dodol kentang berkualitas yang diberikan di toko Putri Kembar Kerinci. Toko Putri Kembar Kerinci harus menciptakan persepsi harga dengan baik, menciptakan *word of mouth* pada konsumen serta menciptakan citra merek yang baik untuk terus

mengembangkan produk dodol kentang pada toko Putri Kembar Kerinci sehingga tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran dan dapat memberikan efek positif terhadap :

1. Manajemen toko Putri Kembar Kerinci, disarankan terus mempertimbangkan persepsi harga. Disisi lain manajemen perusahaan harus lebih meningkatkan *word of mouth* dan citra merek untuk tetap dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti dimasa mendatang cobalah untuk menambahkan beberapa variabel lain yang pastinya akan lebih menambah pengaruh kepuasan konsumen.
3. Penelitian yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel pada konsumen dodol kentang toko Putri Kembar Kerinci sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik
4. Bagi toko Putri Kembar Kerinci hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap persepsi harga, *word of mouth* dan citra merek dan berguna dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen oleh toko Putri Kembar Kerinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, s.(2002). *Metonologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT.Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, H, (1998). *Comsumer Behavio and Marketing Action 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- David dan Aaker,A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama: Jakarta
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal ManajemenDan Kewirausahaan*.Vol.3(2). No 11–29.
- ChristianL Asander. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Aulia di Tahuna Kab. Sangihe). *jurnal EMBA*. Vol 1. No 3.
- Enggal Sriwardiningsih. (2011). Word Of Mouth sebagai efek responden positif dari kepuasan konsumen dan dampaknya pada pembelian kembali: (studi kasus mahasiswa sebagai konsumen yoghurt activia).*Jurnal Binus Business Review*. Vol.2 No.1.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Word Of Mauth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol 22(1).No 1–7.
- F.X. Sulistiyanto w.s., Eius Soliha. (2015). Pengaruh Persepsi Harga,Citra Perusahaan dan Citra MerekTerhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang. *Jurnal EMBA*. (1).
- Grace Marleen Warik, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas. (2015).Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3. No.2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrik Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, N. (2003). *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hasan, Ali, (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktik Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. PT. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. The Mc Graw-Hill Companies Inc New York.
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris, Yonaldi. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3. No 2.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, 5(1), 1–15.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran kawasan ibu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15. No.5.
- Rukhiana Lanfishomala Nurjanah. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Word Of Mouth Mempunyai Pengaruh Positif Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen*. ISSN:2461-0593, Vol 6. No7.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sarwono, Janathan. (2012) *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7 PT. Indeks Gramedia: Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, Soleh. dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosda: Bandung.

- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, dan Eri Wibowo. (2004). *Statistik untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. O for windows*. Cetakan Keempat: November. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2005). *study kelayakan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithmal V.A dan Bitner M.J (2003). *Service Marketing*. Tata McGraw Hill: New Delhi.