

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Rukhiana Lanfishomala Nurjanah

rukhi03041995@gmail.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out product and price give influence to the word of mouth which is mediated by customer satisfaction. The population is all customers of bakso CJDW Pak Sam on Jalan Gersikan no. 6f – 6g Surabaya. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been performed by using path analysis. The result of the research shows that product gives significant and positive influence to the customer satisfaction, price gives significant and positive influence to the customer satisfaction. Product is proven to give significant and positive influence to the word of mouth. Price is not proven to give significant and positive influence to the word of mouth. Meanwhile, customer satisfaction is proven to give significant and positive influence to the word of mouth. The result shows that customer satisfaction mediates the influence of product and price to the word of mouth. The result of the test shows then magnitude of indirect influence of product and price to the word of mouth through customer satisfaction is larger than the magnitude of direct influence of product and price to the word of mouth.

Keywords: *product, price, customer satisfaction, word of mouth.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap word of mouth yang dimediasi dengan kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari depot bakso CJDW Pak Sam Jalan Gersikan no. 6f – 6g Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Produk terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Pengaruh harga tidak terbukti signifikan terhadap word of mouth. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap word of mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh produk dan harga terhadap word of mouth. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung produk dan harga terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung produk dan harga terhadap word of mouth.

Kata kunci: produk, harga, kepuasan konsumen, dan word of mouth.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah restoran di Surabaya saat ini mencapai 15% di berbagai segmen. Secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot tercatat sebanyak 500 – 600 usaha kuliner di segmen menengah ke atas dan sekitar 2.000 di segmen menengah ke bawah (m.bisnis.com, 2014). Hal ini menunjukkan persaingan yang sangat ketat terjadi pada usaha kuliner di Surabaya khususnya segmen menengah ke bawah. Depot dengan segmen menengah ke bawah didominasi oleh penjual yang tidak menggunakan *gadget* dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. *Word of mouth* menjadi andalan depot

segmen menengah ke bawah untuk menambah konsumen baru sehingga usaha yang dijalankan tetap eksis.

Tjiptono (2008:29) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen, yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit menilai barang atau jasa yang belum dibeli atau dirasakannya.

Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang harus diperhatikan ketika mengharapkan sebuah *word of mouth*. Apabila seorang konsumen mendapat pengalaman yang baik, maka tindakan yang dilakukan adalah baik. Begitu sebaliknya, konsumen akan melakukan tindakan yang buruk apabila pengalaman yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada sebuah usaha restoran, kepuasan konsumen diraih dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Produk merupakan pengelolaan unsur pokok termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan menginovasi produk tersebut. Harga merupakan sebuah manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk serta penetapan strategi yang berkaitan dengan pengelolaan harga di dalamnya (Kotler dan Armstrong, 2012:62).

Depot bakso CJDW Pak Sam termasuk kategori usaha yang menawarkan produk bakso. Depot ini berdiri sejak tahun 2008 dan berhasil memiliki banyak konsumen, hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang semakin meningkat. Namun masih belum melaksanakan promosi menggunakan media iklan yang membutuhkan biaya cukup besar dalam pelaksanaannya. Depot ini hanya memprioritaskan kepuasan konsumen guna terciptanya *word of mouth* yang memungkinkan terbentuknya sikap positif dari konsumen, sehingga pengalaman baik yang telah diperoleh akan disebarluaskan kepada orang lain dimana secara tidak langsung membantu depot dalam hal promosi. Kepuasan konsumen dicapai depot ini dengan membuat harga yang bersaing dan kualitas produk yang tinggi.

Dari pemaparan tersebut di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Depot Bakso CJDW Pak Sam)".

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (2) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (3) Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (4) Apakah produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (5) Apakah harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (6) Apakah produk mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?; (7) Apakah harga mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (5) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (6) Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (7) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang berorientasi keuntungan. Pemasaran memiliki dua sasaran yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menjaga serta menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai. Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:18) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan timbal balik yang diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang biasa dikenal dengan "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli. Produk harus pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.

Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:101) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahan terdapat dua macam barang: (1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan (2) Barang tahan lama (*durable goods*).

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:268) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah: (1) Merek (*branding*); (2) Pengemasan (*packing*); dan (3) Kualitas Produk (*product quality*).

Harga

Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana artinya adalah harga dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan secara tepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen lain yang ada dalam bauran pemasaran dimana pada umumnya mengeluarkan biaya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:61) menyatakan bahwa strategi harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan atau jasa.

Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, adapun sebagai berikut: (1) Penetapan harga *markup*; (2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran; (3) Penetapan harga nilai anggapan; (4) Penetapan harga nilai; (5) Penetapan harga *going-rate*; (6) Penetapan harga jenis lelang.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain: (1) Bertahan; (2) Memaksimalkan laba; (3) Memaksimalkan penjualan; (4) Gengsi atau prestis; (5) Pengembalian atas investasi (ROI).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*. Teori mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang telah dibeli (Sumarwan, 2011:387).

Berikut macam-macam *disconfirmation* yang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk: (1) *Positive disconfirmation*; (2) *Simple confirmation*; (3) *Negative disconfirmation*.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: (1) Pembelian berulang; (2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan; (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular*. Lebih rinci berikut manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan: (1) Dampak positif pada loyalitas konsumen, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, menekan biaya transaksi konsumen di masa depan; (2) Menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) dan rekomendasi mulut ke mulut; (3) Konsumen cenderung lebih respektif terhadap *product -line extension*, *brand extension*, dan *new add - on service* yang ditawarkan perusahaan; (4) Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jenjang pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Komunikasi *Word of Mouth*

Perusahaan harus mengkomunikasikan produk agar dapat sampai kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengetahui manfaat serta nilai lebih yang dimiliki produk tersebut. Usaha dalam mengkomunikasikan produk disebut sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran saat ini sangat banyak terjadi antara perusahaan dengan para konsumennya. Kini konsumen memiliki peran yang lebih banyak untuk berpartisipasi dalam proses pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:239).

Sutisna (2007:267) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama target pasar mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Efektivitas Komunikasi *Word of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Selain itu, efektivitas *word of mouth* adalah sebagai media promosi perusahaan yang tidak terpaut biaya dalam pelaksanaannya. Perusahaan hanya berfokus pada faktor-faktor yang mendorong terjadinya *word of mouth*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:465) beberapa asumsi mengenai efektivitas penggunaan komunikasi *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) *Credibilitas*; (2) Positif dan negatif informasi; (3) Informasi dan saran; (4) *Word of mouth communication is category specific*; (5) *Word of mouth communication is two way street*.

Penelitian Terdahulu

Pertama, disusun oleh Pratama (2016). Judul yang diangkat adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Dan variabel terikatnya adalah *word of mouth* dengan variabel intervening kepuasan konsumen.

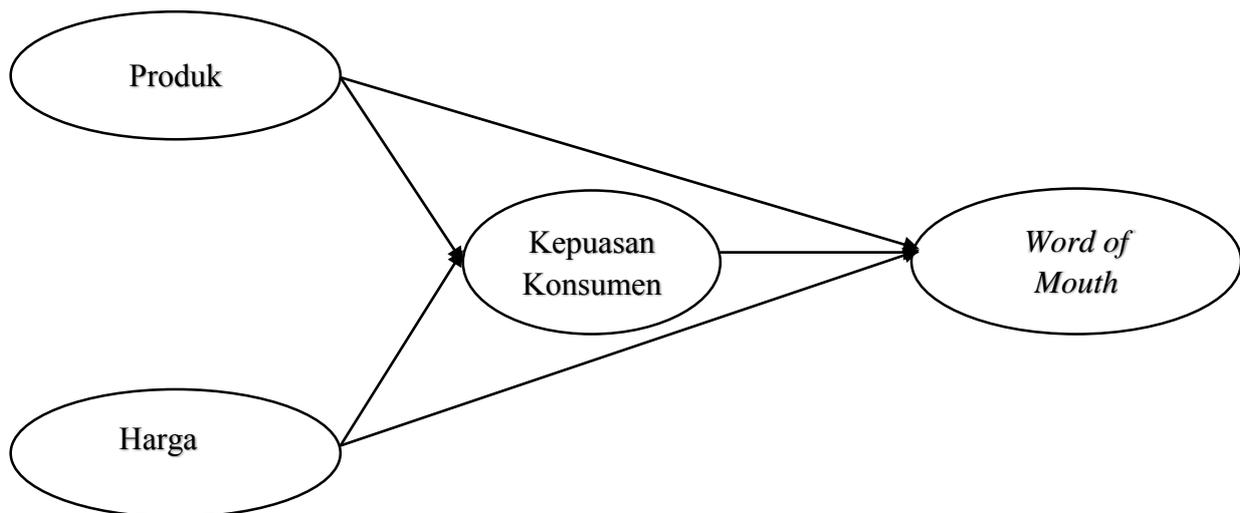
Kedua, disusun Setiawan dan Agustin (2015). Judul yang diangkat adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Komunikasi *Word of Mouth*”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan variabel terikat *word of mouth*.

Ketiga, disusun oleh Yunitasari dan Lestariningsih (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk, harga dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan konsumen.

Keempat, disusun oleh Rohmah dan Triyonowati (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan variabel terikat kepuasan konsumen.

Model Konseptual

Dari latar belakang yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian serta tinjauan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (2) Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (3) Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (4) Produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (5) Harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (6) Produk mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW

Pak Sam; (7) Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada konsumen depot bakso CJDW Pak Sam.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen dari depot bakso CJDW Pak Sam. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas, yaitu : Produk (P) dan harga (H)
2. Variabel intervening, yaitu : Kepuasan konsumen (KEP)
3. Variabel terikat, yaitu : *Word of mouth* (WOM)

Definisi Operasional Variabel

1. Produk (P)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator variabel ini adalah: (1) Kualitas produk; dan (2) Variasi produk.
2. Harga (H)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator dari variabel ini adalah: (1) Harga yang bersaing; (2) Harga sesuai dengan kualitas; (3) Harga terjangkau; (4) Harga sesuai dengan manfaat.
3. Kepuasan Konsumen (KEP)
Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk pada depot bakso CJDW Pak Sam. Dimana indikator-indikatornya adalah: (1) *Re-purchase*; (2) Menciptakan *Word of Mouth*; (3) Menciptakan keputusan pembelian pada depot yang sama.
4. *Word of Mouth* (WOM)
Word of Mouth merupakan komunikasi pribadi yang positif antara dua individu atau lebih, misalnya antara konsumen atau antar anggota dari suatu kelompok. Indikator dari variabel ini adalah: (1) Niat merekomendasikan; (2) Kuantitas atau frekuensi komunikasi *word of mouth*; (3) Menceritakan hal positif; (4) Kebanggaan pada produk.

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2014:240). Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali pengukuran, atau jika jawaban responden sama dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

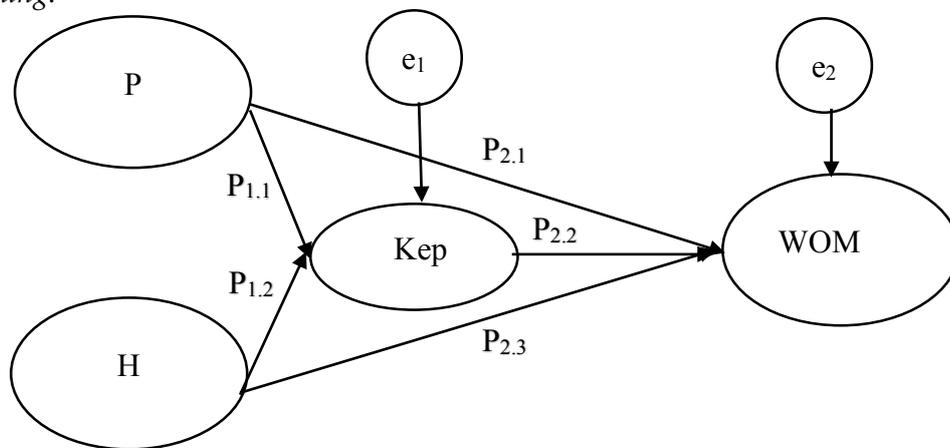
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139).

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2011:175), menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

a. Model Persamaan 1

$$KEP = p_{1.1}P + p_{1.2}H + e_1$$

b. Model Persamaan 2

$$WOM = p_{2.1}P + p_{2.2}H + p_{2.3}KEP + e_2$$

Koefisien pengaruh variabel lain dapat ditentukan dengan cara $\sqrt{1 - R^2}$ (Suliyanto, 2011:250)

2. Uji Kelayakan Model
Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktural model yang digunakan layak atau tidak, sehingga dapat dipastikan bahwa model tersebut dapat digunakan (Priyatno, 2012:120).
3. Uji Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:97)
4. Uji Hipotesis
Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007:315). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Ho : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
Ha : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak Ho jika nilai sig. < 0.05 untuk koefisien tiap variabel. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak (Sugiyono, 2007:308).

Dengan demikian variabel intervening dapat dikatakan berhasil memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika setiap jalur dalam pengaruh tidak langsung signifikan. Jika variabel intervening diterima sebagai variabel mediasi, maka harus dihitung total pengaruhnya. Total pengaruh merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung, sedangkan total pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengkalikan koefisien jalur yang dilalui jalur dalam model (Setiawan dan Ferdiansyah, 2011:29).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Depot Bakso CJDW Pak Sam

Depot bakso CJDW Pak Sam adalah depot yang terletak di Jalan Gersikan No. 6f - 6g Surabaya. Depot ini menyediakan menu utama bakso dengan menawarkan tambahan variasi campuran bakso serta tambahan beberapa menu minuman sebagai pelengkap. Usaha ini dirintis sejak tahun 2004 oleh Bapak Samsuri yang berawal dari bakso keliling, menjadi pedagang kaki lima pada tahun 2007, hingga menetap pada sebuah kedai yang sampai sekarang ditempati pada tahun 2008. Pada tahun 2013 pemilik depot ini menambah sebuah kedai lagi tepat di sebelah kedai pertamanya, sehingga depot menjadi semakin lebar. Sehingga sekarang sudah mempunyai 2 kedai dan berencana membuka kedai ke-3 nya yang terletak di jalan Gersikan No. 11 dalam beberapa bulan.

CJDW adalah julukan yang diberikan oleh sekumpulan konsumen ketika merintis usaha yaitu pada saat berdagang bakso keliling yang kemudian digunakan sebagai merk depot hingga sekarang. Pada saat itu konsumen mengatakan bahwa bakso milik Pak Samsuri berbeda dengan yang lain karena satu-satunya pedagang bakso keliling yang membawa tauge sebagai sayur yang dipadukan dengan baksonya, sehingga mereka menyebut "Sejedewe" yang dalam bahasa Indonesia berarti berbeda sendiri. Dari kata-kata "Sejedewe" kemudian Pak Samsuri mengubah kata-kata tersebut menjadi 4 huruf yaitu "CJDW".

Depot bakso CJDW mempunyai harga jual yang relatif murah dan dapat terjangkau dengan kualitas produk yang bagus. Depot ini merupakan depot bakso yang cukup eksis di wilayah sekitarnya. Hal ini dibuktikan bahwa selama depot berdiri, sudah tercatat ada 4 kedai yang mencoba membuka usaha di bidang yang sama namun mereka sudah tidak dapat bertahan karena minimnya konsumen, dalam artian tidak laku karena tidak dapat menjual produk yang sebanding kualitasnya dengan depot Bakso CJDW Pak Sam. Depot ini sudah berhasil meningkatkan kuantitas penjualan selama beberapa tahun. Hal ini terbukti dari meningkatnya pendapatan tiap bulan dan bertambahnya kedai.

Depot bakso CJDW Pak Sam tidak hanya melayani konsumen yang makan di tempat saja tetapi juga melayani pesanan dan bersedia *delivery order* dengan kuantitas tertentu yang disesuaikan dengan jarak pemesan. Depot bakso CJDW Pak Sam sering mendapat pesanan yang biasa digunakan untuk pengajian, ulang tahun, persekutuan doa, acara khitan dan acara nikah. Selain melayani pemesan perseorangan secara langsung, depot bakso CJDW Pak Sam juga bekerja sama dengan katering *event organizer* untuk melayani ketika ada pihak yang memesan menu bakso.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:348) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	P.1	0,549	0,197	Valid
	P.2	0,518		Valid
	P.3	0,314		Valid
Harga	H.1	0,283		Valid
	H.2	0,465		Valid
	H.3	0,723		Valid
	H.4	0,593		Valid
Kepuasan Konsumen	KEP.1	0,310		Valid
	KEP.2	0,613		Valid
	KEP.3	0,554		Valid
<i>Word of Mouth</i>	WOM.1	0,498		Valid
	WOM.2	0,606		Valid
	WOM.3	0,657		Valid
	WOM.4	0,312		Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai produk, harga, kepuasan konsumen maupun *word of mouth* yang berjumlah 14 item mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal

ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Sugiyono, 2014:348)

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,855	14

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,855. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model

Adapun ketentuan pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Ditentukan taraf nyata 0,05
- b. Kriteria pengujian
 - Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan model tidak layak untuk digunakan.
 - Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan model layak untuk digunakan.

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model 1
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	3,483	2	1,742	15,458	0,000 ^b
<i>Residual</i>	10,929	97	,113		
Total	14,412	99			

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 3 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan Model 1 = 0,000 ≤ 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan konsumen seseorang dipengaruhi oleh seberapa memuaskan produk dan harga dari depot bakso CJDW Pak Sam tersebut.

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model 2
ANOVA^a

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
2 <i>Regression</i>	10,417	3	3,472	36,512	0,000 ^b
<i>Residual</i>	9,130	96	,095		
Total	19,547	99			

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil output analisa SPSS pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi uji kelayakan Model 2 = 0,000 ≤ 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel

produk, harga, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa seseorang akan melakukan atau tidak melakukan *word of mouth* dipengaruhi oleh seberapa besar pengaruh produk, harga, dan kepuasan konsumen pada seseorang tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program IBM SPSS. 21.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,98984745
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,112
	<i>Positive</i>	0,088
	<i>Negative</i>	-0,112
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,120
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,162

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,162 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada Model 1 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,98473193
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,095
	<i>Positive</i>	0,095
	<i>Negative</i>	-0,069
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,952
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,324

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,324 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada Model 2 telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program IBM SPSS. 21.0. diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	1,318	Bebas multikolinieritas
Harga	1,318	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

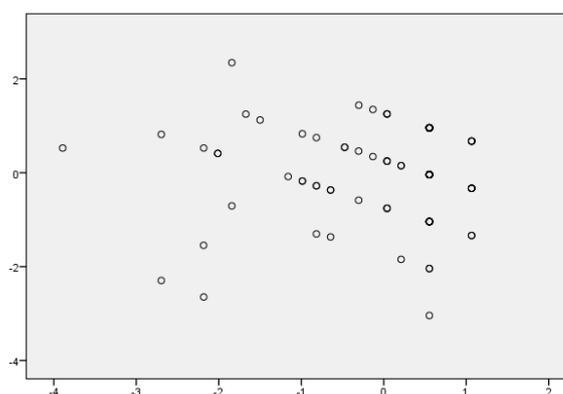
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	1,431	Bebas multikolinieritas
Harga	1,419	Bebas multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	1,319	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 7 dan Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

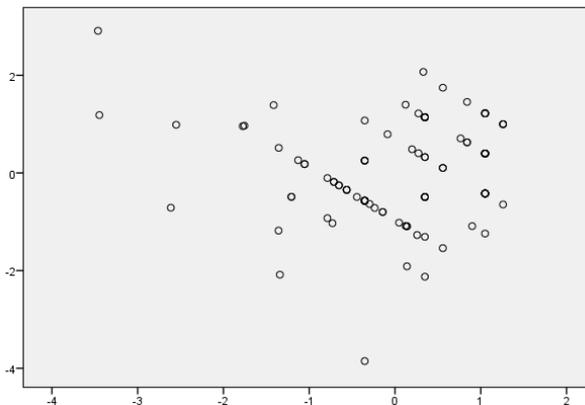
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program IBM SPSS. 21.0. diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1



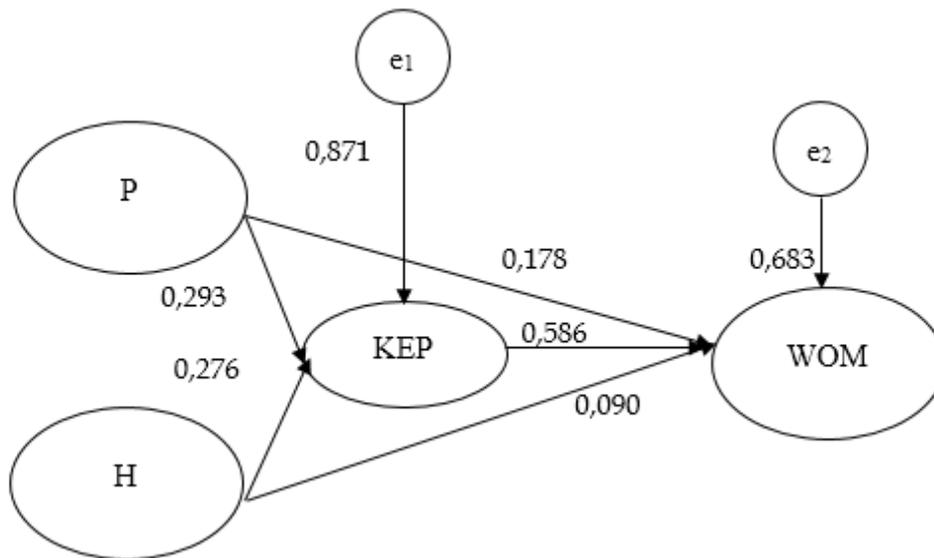
Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 4

Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Dari Gambar 3 dan 4 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada Model 1 dan Model 2.

Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis
Penyajian Path Diagram Model Penelitian



Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Gambar 5

Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 5 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel kepuasan konsumen (KEP) diperoleh dari $\sqrt{1-0,242} = 0,871$ sedangkan nilai besarnya

pengaruh variabel lain terhadap variabel *word of mouth* diperoleh dari $\sqrt{1-0,533} = 0,683$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$KEP = 0,293P + 0,276H + 0,871e1 \dots\dots\dots(1)$$

$$WOM = 0,178P + 0,090H + 0,586KEP + 0,683e2 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (P) positif yaitu sebesar 0,293 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika produk (P) meningkat maka variabel kepuasan konsumen (KEP) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel harga (H) positif yaitu sebesar 0,276 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga (H) meningkat maka kepuasan konsumen (KEP) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel produk (P) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel kepuasan konsumen (KEP) dibandingkan variabel harga (H), karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.
- b. Pada model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel produk (P) positif yaitu sebesar 0,178 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika produk (P) meningkat maka variabel *word of mouth* (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel harga (H) positif yaitu sebesar 0,090 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika harga (H) meningkat maka *word of mouth* (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk kepuasan konsumen (KEP) positif yaitu sebesar 0,586 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika kepuasan konsumen (KEP) meningkat maka *word of mouth* (WOM) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel kepuasan konsumen (KEP) memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel *word of mouth* (WOM) dibandingkan variabel produk (P) dan harga (H), karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Koefisien Determinasi Model 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,492 ^a	0,242	0,226	0,33566

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 9 diatas diketahui R square (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,242 atau 24,2% yang menunjukkan bahwa 24,2% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk dan harga, sedangkan sisanya 75,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0,730 ^a	0,533	0,518	0,30839

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 10 diketahui R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,533 atau 53,3%, yang menunjukkan bahwa 53,3% perubahan variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian merupakan pembuktian statistik atas semua yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Simpulan
1	P → KEP	0,293	0,005	0,05	Signifikan
2	H → KEP	0,276	0,008	0,05	Signifikan
3	KEP → WOM	0,586	0,000	0,05	Signifikan
6	P → WOM	0,178	0,036	0,05	Signifikan
7	H → WOM	0,090	0,281	0,05	Tidak Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 11 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis 1: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh produk (P) terhadap kepuasan konsumen (KEP) menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,293 dan *Sig-value* sebesar 0,005. Oleh karena, *sig-value* (0,005) < *sig. Tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh harga (H) terhadap kepuasan konsumen (KEP) menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,276 dan *Sig-value* sebesar 0,008. Oleh karena, *sig-value* (0,008) < *sig. Tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 3: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh kepuasan konsumen (KEP) terhadap *word of mouth* (WOM) menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,586 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *P-value* (0,000) < *sig. Tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of*

- mouth*” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian hipotesis 4: Terdapat pengaruh tidak langsung produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel produk (P) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KEP) dan kepuasan konsumen (KEP) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen (KEP) memediasi pengaruh produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel produk (P) terhadap kepuasan konsumen (KEP) dan pengaruh kepuasan konsumen (KEP) terhadap *word of mouth* (WOM) yaitu $0,293 \times 0,586 = 0,172$ Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM) sebesar 0,178. Total Pengaruh yaitu $0,172 + 0,178 = 0,35$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM). Besaran pengaruh produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen (KEP).
- e. Pengujian hipotesis 5: Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, variabel harga (H) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (KEP) dan kepuasan konsumen (KEP) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen (KEP) memediasi pengaruh harga (H) terhadap *word of mouth* (WOM). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel harga (H) terhadap kepuasan konsumen (KEP) dan pengaruh kepuasan konsumen (KEP) terhadap *word of mouth* (WOM) yaitu $0,276 \times 0,586 = 0,162$. Sedangkan H tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* (WOM). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung harga (H) terhadap *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan konsumen (KEP).
- f. Pengujian hipotesis 6: Terdapat pengaruh produk terhadap *word of mouth*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh produk (P) terhadap *word of mouth* (WOM) menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,178 dan *Sig-value* sebesar 0,036. Oleh karena, *sig-value* ($0,036 < sig. Tolerance$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh produk terhadap *word of mouth* terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, “produk berpengaruh terhadap *word of mouth*” mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- g. Pengujian hipotesis 7: Terdapat pengaruh harga terhadap *word of mouth*.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 11, pengaruh harga (H) terhadap *word of mouth* (WOM) menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,090 dan *Sig-value* sebesar 0,281. Oleh karena, *sig-value* ($0,281 < sig. Tolerance$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh harga terhadap *word of mouth* terbukti tidak signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, “harga berpengaruh terhadap *word of mouth*” tidak terbukti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh produk dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada depot bakso CJDW Pak Sam, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki variasi akan berdampak pada kepuasan konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi tingkat harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Harga yang bersaing, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta terjangkau akan berdampak pada kepuasan konsumen depot bakso CJDW Pak Sam; (3) Hasil pengujian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan kuantitas *word of mouth*. Kepuasan konsumen akan berdampak pada bersedianya konsumen merekomendasikan dengan menceritakan hal-hal positif dari kebanggaan produk yang telah dikonsumsi pada depot bakso CJDW Pak Sam; (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh produk terhadap *word of mouth*. Hasil ini mencerminkan semakin berkualitas produk depot bakso CJDW Pak Sam maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan *word of mouth*; (5) Hasil pengujian menunjukkan secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap *word of mouth*. Hasil ini mencerminkan semakin sesuai dan terjangkau harga pada depot bakso CJDW Pak Sam maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan *word of mouth*; (6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat produk pada depot bakso CJDW Pak Sam akan semakin meningkat *word of mouth*; (7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Hasil ini menunjukkan semakin sesuai dan terjangkau harga pada depot bakso CJDW Pak Sam tidak akan meningkatkan *word of mouth*. Ketika terdapat perubahan harga pada depot bakso CJDW Pak Sam tidak akan merubah kuantitas konsumen dalam melaksanakan *word of mouth*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak pengelola depot bakso CJDW Pak Sam hendaknya dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menambah variasi bakso yang ditawarkan kepada konsumen. Karena terbukti bahwa produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh secara langsung pada *word of mouth*; (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh berdasarkan teori yang ada, seperti bauran pemasaran jasa atau kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks (Kelompok Gramedia). Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- _____. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Peni, W. 2014. Percepatan Infrastruktur Bakal Pacu Pertumbuhan 15. [Http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20140914/223/257191/percepatan-infrastruktur-bakal-pacu-pertumbuhan-15](http://m.bisnis.com/lifestyle/read/20140914/223/257191/percepatan-infrastruktur-bakal-pacu-pertumbuhan-15). Diakses tanggal 11 Oktober 2016.
- Pratama, B. N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap *Word of Mouth*. *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rohmah, R. K. dan Triyonowati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Corner Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(10): 1-18.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiawan, I. dan Ferdiansyah. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Sulu Media. Tangerang.
- Setiawan, A.W. dan S. Agustin. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Komunikasi *Word of Mouth*. *Skripsi*. Program Studi Strata Satu Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunitasari, D. dan Marsudi. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 5(6): 1-16