

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* PERUSAHAAN CONATO DI JEMBER

Mochammad Nasirudin, Diah Yulisetiari, Imam Suroso

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember
mnnasirudin@gmail.com

ABSTRACT

This research is a confirmatory and explanatory research at three outlets of Conato bakery in Jember. The data used in this study is the primary data obtained through the distribution of questionnaires. The population in this study were all consumers of three outlets of Conato in Jember. The number of samples used 135 samples. The technique or method of sampling used is purposive random sampling. The analysis model used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of this study indicate that the brand image is the variable of the greatest influence on customer satisfaction. Consumer satisfaction significantly affects the word of mouth of consumers from outlets of Conato in Jember. Product quality, price and brand image through customer satisfaction as intervening variable can increase the influence on word of mouth. These results can be concluded that consumer satisfaction is the most important variable role in consumer behavior research in making purchases at stores Conato in Jember.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Consumer Satisfaction and Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perusahaan yang penting salah satunya adalah pemasaran, karena pemasaran dapat menghubungkan posisi eksistensi produk di pasaran kepada para konsumennya. Adapun pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan para konsumen yang sudah ada maka perusahaan terus berusaha memberikan kualitas yang terbaik.

Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dan kadang harga menyiratkan kualitas dari suatu produk yang diidentifikasi dengan nilai. Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen (Yulisetiarni Diah, 2013). Perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis harus mempertimbangkan faktor harga. Harga yang ditawarkan harus terjangkau oleh konsumen dan harus kompetitif dengan harga produk perusahaan lain yang sejenis.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk juga menginginkan dan mempertimbangkan produk berkualitas dengan harga yang relevan yang memiliki citra produk yang baik. Dalam kaitannya mengenai kualitas produk dengan harga relevan dan merek produk perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek yang merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada para konsumen mengenai produk yang disediakan perusahaan. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Citra merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang

terhadap merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2008:32).

Menurut Kotler (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Selanjutnya mengenai bagaimana produk, harga dan merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *word of mouth communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Sumardy (2011:63) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada penjual lainnya, (Harjadi dan Fatmasari, 2009).

Bisnis kuliner dalam hal ini roti adalah salah satu jenis makanan favorit kebanyakan orang. Selain karena rasanya yang lezat, roti merupakan makanan berkarbohidrat yang tidak membosankan bagi konsumennya dengan berbagai pilihan rasa yang tersedia. Maka dari itu, setiap produsen roti pun harus sangat berhati-hati, dan cermat dalam memanfaatkan peluang usaha mereka dengan memanjakan para konsumennya. Gaya hidup masyarakat yang dinamis membuat pergeseran dalam banyak hal, salah satunya bahan pangan pokok yang awalnya nasi kini tersubstitusi roti, sereal, pasta, dan lain-lain. Roti banyak disukai dan dinikmati berbagai kalangan masyarakat. Aneka macam roti dengan harga bervariasi seiring dengan tuntutan perkembangan zaman dan teknologi. Toko roti banyak ditemui di kota Jember, salah satunya roti Conato. Perusahaan Conato di Jember yang telah banyak dikenal namanya oleh masyarakat. Terdapat tiga lokasi gerai Conato di Jember yaitu di jalan Gajah Mada (sebelah Nico

Fashion) Jember, di jalan Gajah Mada (depan Telkom Jember) Jember, dan di jalan Hayam Wuruk(di dalam Roxy Square Jember) Jember.

Perusahaan Conato juga mencermati persepsi dan preferensi konsumen demikian juga pada masyarakat jember yang merupakan peluang pasar sebagai konsumen pada perusahaan Conato di Jember diantaranya adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut sebagai penyampai rekomendasi positif pada produk dan perusahaan Conato. Masyarakat Jember memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *word of mouth* akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- e. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- f. Apakah citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember ?
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember
- c. Untuk mengetahui dan menguji citra merek terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember.
- f. Untuk mengetahui dan menguji citra merek terhadap *word of mouth* konsumen perusahaan Conato di Jember.
- g. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

1. Kualitas produk

Menurut David A. Gravin (1988:55) ada delapan dimensi penentu kualitas produk adalah kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*)

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:2678) harga memiliki beberapa indikator, indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

3. Citra merek

Komponen citra merek menurut Aaker, A. David dan Biel, L (2006:137) menunjukkan memiliki tiga indikator yaitu citra Perusahaan (*corporate image*), citra Produk (*product image*), dan citra Pengguna (*user image*).

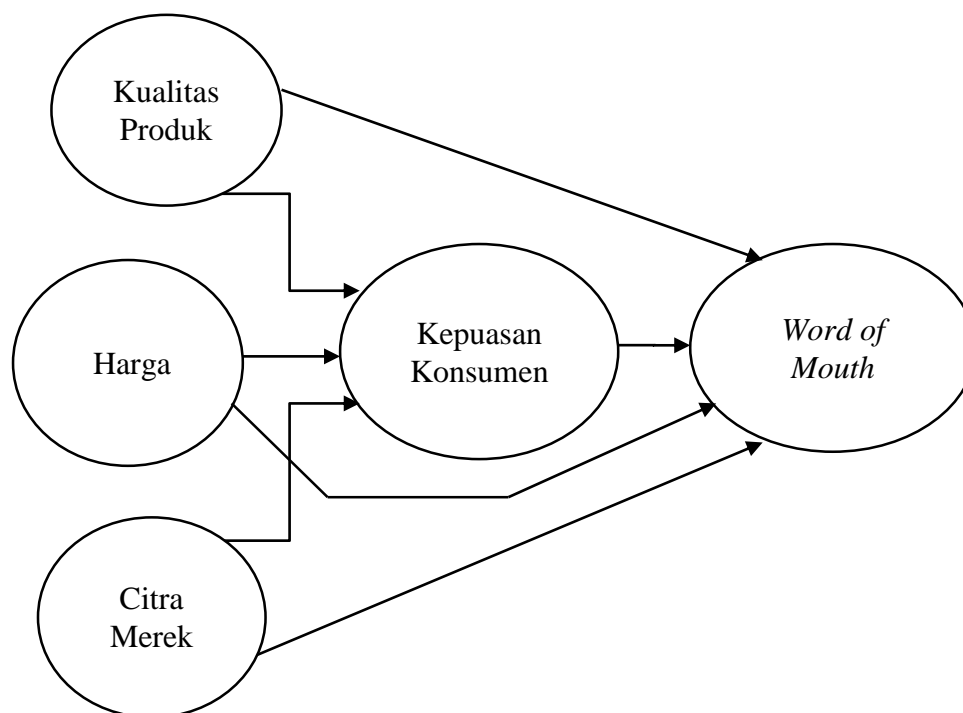
4. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan konsumen yang digunakan adalah Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

5. *Word of mouth*

Menurut pendapat Sumardy (2011:71) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki 3 tingkatan (*word of mouth communication*) yaitu : *customer do the talking, customer do promoting, customer do selling*.

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember.

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen perusahaan Conato di Jember.

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.

H5 : Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.

H6 : Citra merek berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* perusahaan Conato di Jember.

III.METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) sekaligus (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab– akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel eksogen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen, dan variabel endogen yaitu *word of mouth*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada tiga gerai Conato yang membeli produk Conato di tiga gerai tersebut. Ketiga gerai Conato tersebut adalah di jalan Gajah Mada (bersebelahan Nico Fashion) Jember, di jalan Gajah Mada (depan Telkom Jember) Jember, dan di jalan Hayam Wuruk (di dalam Roxy Square Jember) Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu tiga gerai Conato di Jember.

2. Konsumen yang pernah membeli minimal 2 kali pada salah satu tiga gerai Conato di Jember.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara.

3.4. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi SEM dan uji kelayakan model dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kesahihan suatu data syaratnya bahwa *standardized loading estimate* yang memiliki nilai sama atau diatas 0,50 (Ghozali, 2017:142). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *loading estimate* yang dimiliki konstruk lebih dari 0,50 maka semua variabel adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Nilai batas yang diterima dalam menghitung reliabilitas menggunakan *standard loading* dan *kuadrat standard loading* (λ^2) adalah minimal 0,70 (Ghozali, 2017:144). Hasil pengujian diketahui masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability* (CR) di atas nilai 0,7 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

4.2 Uji Asumsi SEM

Asumsi penting yang perlu diuji dalam analisis SEM adalah normalitas, *outlier* dan multikolinieritas.

1. Normalitas

Menurut Ferdinand (2014:110) untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi

1%, maka nilai CR sebesar $\pm 2,58$ berarti asumsi normalitas diterima. *Critical ratio* diperoleh nilai 1,107 berarti normalitas multivariat diterima karena nilai CR berada dari nilai batas $\pm 2,58$. Ferdinand (2014:113) menyatakan bahwa multivariat yang masih berada dibawah angka 8 masih diperkenankan untuk analisis lebih lanjut. Data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikatornya berada pada nilai batas $\pm 2,58$.

2. *Outlier*

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Chi Square* yaitu sebesar 46,963. Hal ini berarti dalam penelitian ini semua kasus tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

3. Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 90,051. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

4.3 Uji Kelayakan Model

Pengujian tahap ini pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini terdapat delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model dinilai telah terpenuhi. Model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model. Menurut Ferdinand (2014:205) setidaknya ada 7 indeks model fit yang harus dipenuhi dari 8 indeks yang tersedia sehingga model yang dikembangkan terdapat kesesuaian yang baik atau dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian diketahui bahwa dari delapan kriteria terdapat empat kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut masih dapat diterima menurut pendapat Ferdinand (2014:92) walaupun ada keterbatasan karena ada empat yang baik dalam kriteria indeks kesesuaian SEM dan terdapat variabel-variabel yang tidak signifikan sehingga model tersebut masih dapat dilanjutkan.

4.4 Uji Hipotesis

Dalam hal ini akan disajikan nilai koefisien jalur antar variabel berikut signifikansi hasil uji hipotesis pada Tabel 4.

Tabel 1. Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y1 <--- X1	0,305	0,096	3,190	0,001	Signifikan
Y1 <--- X2	0,054	0,064	0,848	0,397	Tidak Signifikan
Y1 <--- X3	0,498	0,103	4,821	0,000	Signifikan
Y2 <--- X1	-0,231	0,188	-1,229	0,219	Tidak Signifikan
Y2 <--- X2	0,044	0,095	2,235	0,642	Tidak Signifikan
Y2 <--- X3	0,068	0,252	0,268	0,788	Tidak Signifikan
Y2 <--- Y1	1,377	0,411	3,349	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) memiliki estimasi parameter positif sebesar 0,305 dengan C.R sebesar 3,190 dan probabilitas (p) sebesar 0,001 yang berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang tersedia pada perusahaan Conato di Jember maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) memiliki estimasi parameter positif sebesar 0,054 dengan C.R sebesar 0,848 dan probabilitas (p) sebesar 0,397 yang berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_2 tidak diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di tiga gerai Conato Jember walaupun pengaruhnya tidak signifikan.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) memiliki estimasi parameter positif sebesar 0,498 dengan C.R sebesar 4,821 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hipotesis ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra merek keseluruhan pada perusahaan Conato

di Jember maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap *word of mouth* (Y_2) memiliki estimasi parameter negatif sebesar -0,231 dengan C.R negatif sebesar -1,229 dan probabilitas (p) sebesar 0,219 yang berarti bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* (Y_2). Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_4 tidak diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh negatif dengan tidak signifikan pada *word of mouth*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh harga (X_2) terhadap *word of mouth* (Y_2) memiliki estimasi parameter positif sebesar 0,044 dengan C.R sebesar 2,235 dan probabilitas (p) sebesar 0,642 yang berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* (Y_2). Hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_5 tidak diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif pada *word of mouth* walaupun pengaruhnya tidak signifikan pada *word of mouth*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra merek (X_3) terhadap *word of mouth* (Y_2) memiliki estimasi parameter positif sebesar 0,068 dengan C.R negatif sebesar 0,268 dan probabilitas (p) sebesar 0,788 yang berarti bahwa citra merek (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* (Y_2). Hipotesis ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_6 tidak diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif walaupun tidak signifikan pada *word of mouth*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap *word of mouth* (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 1,377 dengan C.R sebesar 3,349 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y_2). Hipotesis ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya

atau H_7 diterima. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* secara positif.

4.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel laten endogen terikat *word of mouth* (Y_2). Hasil pengujian menunjukkan pengujian pengaruh langsung antar variabel bahwa kepuasan konsumen mempunyai efek langsung terbesar terhadap *word of mouth* konsumen pada tiga gerai Conato di Jember.

2. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan konsumen (Y_1) dan variabel laten endogen terikat *word of mouth* (Y_2). Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung antar variabel bahwa citra merek mempunyai efek tidak langsung terbesar terhadap *word of mouth* konsumen pada tiga gerai Conato di Jember.

3. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh total antar variabel bahwa kepuasan konsumen mempunyai efek total terbesar terhadap *word of mouth* pada tiga gerai Conato di Jember.

4. Analisis Variabel Mediasi

Hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai peranan paling penting dalam penelitian ini. Mediasi pada variabel kepuasan konsumen dapat meningkatkan pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel *word of mouth* yang dapat dilihat dari pengaruh total antar variabel.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang tersedia pada perusahaan Conato di Jember maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu gerai Conato di Jember. Lupiyoadi (2006:158) berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Bila evaluasi penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas produk ini akan menimbulkan terjadinya kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian Pajaree Ackaradejruangsari (2013) dan Ahmad A. Al-Tit (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember terbukti kebenarannya atau H_2 tidak diterima. Menurut Irawan (2004 : 37) salah satu faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hal ini memiliki kesamaan dengan persepsi sebagian besar responden di Conato yang menyatakan harga roti Conato yang dirasakan cukup mahal dan bukan terbilang yang murah sehingga harga tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen pada tiga gerai Conato di Jember yang sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vinita Kaura (2016).

4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika citra merek semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Citra merek secara

fungsional, sosial dan peningkatan penampilan berpengaruh positif dengan sikap pelanggan, komitmen pembelian dan frekuensi pembelian ulang sehingga citra yang baik dapat membangun preferensi konsumen dan berdasarkan pengalamannya konsumen menumbuhkan penilaian pada produk atau pelayanan tertentu, bisa saja konsumen terpenuhi kepuasannya atau bisa saja merasa tidak terpenuhinya kepuasannya yang dinamakan ketidakpuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus (2014) dan penelitian yang dilakukan Shahroudi Kambiz dan Naimi Seyedeh Safoura (2014).

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember terbukti kebenarannya atau H_4 tidak diterima. Menurut Hoskins (2007:108), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan dan kegelisahan dan faktor kognisi merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu. Faktor emosional dan faktor kognisi merupakan salah satu terbentuknya informasi dari *word of mouth* yang dibutuhkan oleh penerima informasi karena konsumen tersebut membutuhkan referensi yang terpercaya dari yang sudah berpengalaman. *Word of mouth communication* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Persepsi responden Conato di Jember mengalami kepuasan mengenai kualitas produk juga memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Conato di Jember sehingga tidak mudah berpengaruh pada anggapan orang lain, yang mengakibatkan fungsi *word of mouth* tidak menjadi efektif terhadap konsumen Conato di Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif walaupun tidak signifikan yang sesuai dan mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Klement Podnar dan Pina Javernik (2011).

4.6.5 Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_5 tidak diterima. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Konsumen Conato di Jember yang sebagian besar mahasiswa dan pelajar menganggap harganya masih tergolong mahal di kantong mereka, kebanyakan dari mereka karena untuk kenyamanan dan ajakan teman-temannya untuk bersantai di kafe Conato sehingga dari segi harga mereka enggan membicarakan dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei (2013).

4.6.6 Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H_6 tidak diterima. Menurut Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Persepsi citra merek responden Conato di Jember mengalami kepuasan juga sebagian besar responden mengetahui perusahaan Conato di Jember, memiliki pengalaman dalam mengkonsumsinya dan berpengalaman dengan produk merek Conato sehingga sikap responden berkaitan dengan citra merek tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain yang berdampak *word of mouth* tidak menjadi efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap *word of mouth* yang sesuai dan mendukung penelitian oleh Ahmed Rageh Ismail dan TC Melewar (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada *word of mouth*.

4.6.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember yang terbukti kebenarannya atau H₇ diterima. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* secara positif. Menurut Tjiptono (2008:169) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat spesifik, salah satunya adalah menumbuhkan rekomendasi *word of mouth* positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan Elnaz Rahrovly (2012) bahwa hasilnya adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan dari *word of mouth*. Hal yang sama juga dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eze Felix John , Nnabuko Justie dan Beredugo Sunny Biobele (2014) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dalam penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab hasil dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan citra merek yang tersedia pada tiga gerai Conato di Jember maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember. Kondisi tersebut menggambarkan adanya kualitas produk dan citra merek yang baik dan berdampak pada kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember. Hal ini berarti harga berpengaruh positif pada kepuasan konsumen di gerai Conato Jember walaupun pengaruhnya tidak signifikan.

3. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai conato di Jember. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh negatif dengan tidak signifikan pada *word of mouth*. Harga dan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai conato di Jember. Kondisi tersebut menggambarkan kualitas produk, harga dan citra merek yang berdampak pada *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai conato di Jember. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan *word of mouth* secara positif. Kondisi tersebut menggambarkan adanya kepuasan konsumen yang baik dan berdampak pada *word of mouth* konsumen yang melakukan pembelian pada tiga gerai Conato di Jember. Kepuasan konsumen mempunyai peranan paling penting dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* karena dapat meningkatkan pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel *word of mouth*

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya sebagai berikut.

1. Pihak perusahaan Conato di Jember hendaknya dari segala lini mengkomunikasikan kualitas produk, harga dan citra merek pada para pelanggannya agar melekat pada benak konsumen misalnya melalui promosi yang medianya tiap hari diketahui konsumen seperti televisi atau radio sehingga secara sadar maupun tidak sadar mendorong *word of mouth* positif yang lebih luas.
2. Berkaitan dengan *word of mouth* hendaknya pihak perusahaan Conato di Jember tetap mempertahankan kepuasan para konsumennya dan lebih meningkatkan hubungan yang dinamis dengan para pelanggannya dalam mendorong terciptanya *word of mouth* yang positif pada aspek kualitas produk, harga dan citra merek.
3. Bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, komitmen, kepercayaan, dan lain-lain agar memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumen dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, A. David dan Biel, L. 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Ahmad A. Al-Tit. 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer and Hence Customer Retention. *Journal Asian Social Science*. Vol 11 No 23. ISSN 1911-2017 EISSN 1911-2025.
- [3] Ahmed Rageh Ismail dan TC Melewar. 2015. Binational Study of The Impact of Brand Image, Brand Personality and Brand Love an Word af Mouth: The Case Of Fashion Brands an Uk and Switzerland. *Journal Business and Economics*. ISBN978-3-319-10911-4. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_151
- [4] Allsop. D.T, Bassett, B.R. dan Hoskins, J.A. 2007. Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, December pp.398-411.
- [5] David A. Garvin. 1988. *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*. Cetakaen ke-20. New York : The Free Press.
- [6] 2222-2839 (Online) Vol 3, No 3.
- [7] Dharmmesta, Basu Swastha. 2005. *Azas-azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta
- [8] Eze Felix John, Nnabuko Justie dan Beredugo Sunny Biobebe. 2014. The Influence of Word-of-Mouth Communication on Consumers' Choice of Selected Products in Nigeria. *European Journal of Business and Management*. www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.22, 2014.
- [9] Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [10] Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [12] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [13] Harjadi, Didik dan Fatmasari, Dewi. 2008. WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal* Vol 4, No 8, 72-78.
- [14] Irawan, Hendy. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- [15] Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta : GP Press.
- [16] Klement Podnar dan Pina Javernik. 2012. The Effect of Word of Mouth on Consumers' Attitudes Toward Products and Their Purchase Probability. *Journal of Promotion Management*. 18:145–168, LLC ISSN: 1049-6491 print / 1540-7594 online DOI:10.1080/10496491.2012.668426
- [17] Kotler, P., dan Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Pernhallindo.
- [18] Kotler , P., dan Keller , K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Indeks.
- [19] Kotler, P., dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [20] Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Marketing Manegement*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [21] Kotler, Philip.,and Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid 2. Edisi ke-13. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- [22] Nugroho, Riant. 2003. *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [23] Pajaree Ackaradejruangsri. 2013. Original Research : The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. Volume 33, 2013.
- [24] Peter, J. Paul an Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Peilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- [25] Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.29.
- [26] Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- [27] Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [28] Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri "Business To Business Marketing"*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- [29] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [30] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [31] Sumardy. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- [32] Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- [33] Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian dan Amir Khazaei. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. ISSN : 2040-7459; e-ISSN: 2040-7467.
- [34] *Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta : Andi.
- [35] Vinita Kaura. 2016. A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Journal Pacific Business Review International*. Volume 5 Issue 6.
- [36] Yulisetiari, Diah. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 114: 24-32 http://www.internationalresearchjournaloffinanceandconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm
- [37] Yulisetiari, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Penerbit CV Cahaya Ilmu Jember : Jember. [http:// repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932](http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932).