

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* POSITIF
PADA KDAI WAK EDOY MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**MUHAMMAD YASIR ARAFAT POHAN
NIM: 13510006**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* POSITIF
PADA KDAI WAK EDOY MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MUHAMMAD YASIR ARAFAT POHAN
NIM: 13510006

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* POSITIF
PADA KEDAI WAK EDOY MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD YASIR ARAFAT POHAN
NIM: 13510006

Telah Disetujui, 13 April 2017
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Firus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* POSITIF
PADA KEDAI WAK EDOY MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD YASIR ARAFAT POHAN
NIM: 13510006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 19 April 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM :
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanda Tangan

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : M. Yasir Arafat Pohan

NIM : 13510006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

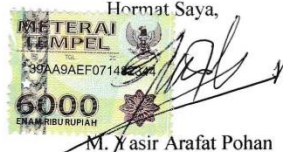
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* POSITIF PADA KEDAI WAK EDOY MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 April 2017

Hormat Saya,

The image shows a 6000 Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '39A9AEF0714', '6000', and 'ENAM RIBURUPIAH'. The signature is written in black ink over the stamp.

M. Yasir Arafat Pohan

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam ke pada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayahanda H. Bangun Pohan S.Pd dan Ibunda saya Hj. Saulina Rambe S.Pd yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya.

Saudara saya yaitu bg Dedi Kurniawan Pohan, bg Budi Sanjaya Pohan, dan kak Ade Lina Sari Pohan yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam studi saya

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan membimbing saya bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua
Amin.

MOTTO

Aku adalah hari-hariku.
Apabila berlalu hariku maka hilanglah sebagian dari diriku



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* Positif pada Kedai Wak Edoy Malang”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus Dosen Wali Peneliti yang

- telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
 5. Pihak Kedai Wak Edoy Malang yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
 7. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di Uin Maliki Malang.
 8. Kepada Eni Erlina Ritonga yang telah memberi banyak dorongan dalam pengerjaan skripsi ini.
 9. Kepada teman-teman IMALARAM atas doa dan dukungannya dan teman-teman yang tiada bisa peneliti sebut satu persatu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyakbanyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, 25 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	Xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Kajian teoritis.....	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 Strategi Pemasaran	20
2.2.3 Kualitas Produk	25
2.2.4 Komunikasi <i>word of mouth</i> positif.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi penelitian	40
3.2 Jenis penelitian.....	40
3.3 Populasi dan sampel.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan jenis data	42
3.6 Metode pengumpulan data	43
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8 Instrumen Penelitian	47
3.9 Analisis Data	48
3.9.1 Uji Validitas.....	48
3.9.2 Uji Reliabilitas	48
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	49

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	52
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel	56
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.4 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	62
4.2.5 Analisis Regresi Berganda.....	66
4.2.6 Pengujian Hipotesis	70
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

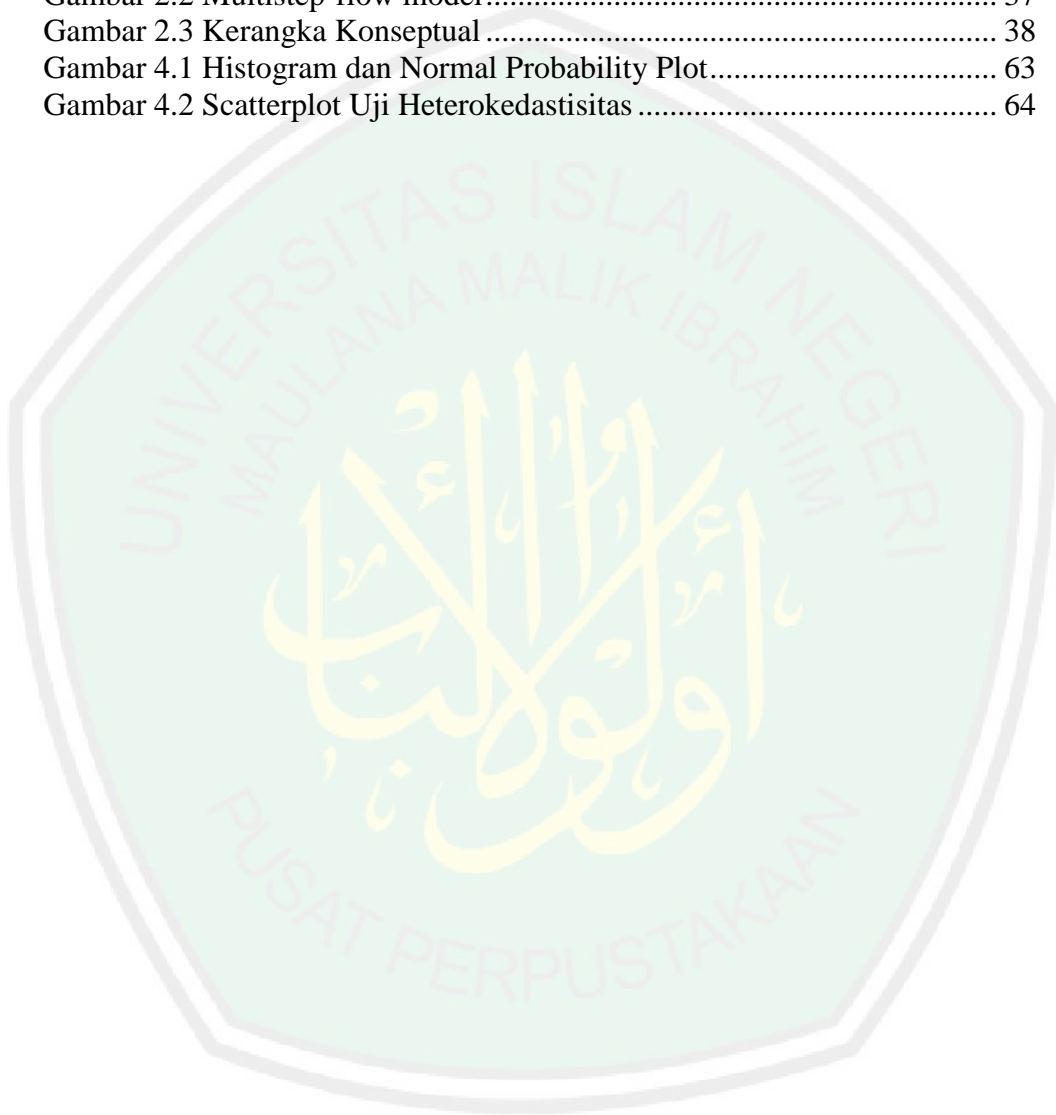
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kedai Wak Edoy Malang.....	6
Tabel 1.2 Daftar Harga Makanan di Kedai Wak Edoy Malang.....	7
Tabel 1.3 Daftar Harga Minuman di Kedai Wak Edoy Malang	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Rasa (X1)	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Produk Higienis (X2).....	57
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk (X3).....	57
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Ukuran (X4).....	58
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Penyajian (X5)	58
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Munculnya WOM Positif (Y)	59
Tabel 4.12 Uji Validitas Indikator	60
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Indikator.....	61
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji T)	72
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Two Step Flow	36
Gambar 2.2 Multistep-flow model	37
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Histogram dan Normal Probability Plot	63
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2: Biodata Peneliti
- Lampiran 3: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4: Data Penelitian
- Lampiran 5: Bukti Konsultasi
- Lampiran 6: Uji Validitas
- Lampiran 7: Uji Reliabilitas
- Lampiran 8: Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 9: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10: Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11: Foto Dokumentasi
- Lampiran 12: F Tabel
- Lampiran 13: t Tabel
- Lampiran 14: Surat Keterangan Selesai Penelitian

ABSTRAK

Muhammad Yasir Arafat Pohan. 2017, Skripsi. Judul: “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* Positif Pada Kedai Wak Edoy Malang”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Word Of Mouth*

Pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat menengharuskan para pengusaha kuliner untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti periklanan dan promosi baik itu iklan melalui media cetak maupun melalui media online. Akan tetapi sebelum menerapkan metode pemasaran yang begitu banyak, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan komunikasi *word of mouth* positif. Melalui dengan kualitas produk yang baik, konsumen yang merasa terpuaskan akan saling merekomendasikan agar membeli di tempat tersebut. Pemasaran *word of mouth* positif sangat efektif karena orang yang menyampaikan secara langsung lebih dipercaya daripada iklan menggunakan media cetak ataupun media online. Metode *word of mouth* inilah yang digunakan oleh Kedai Wak Edoy dalam kegiatan pemasarannya yang tidak terlalu bertumpu menggunakan iklan media cetak dan media online.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner/angket, Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji f. Studi kasus dalam penelitian ini adalah pada Kedai Wak Edoy Malang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh untuk menggerakkan komunikasi *word of mouth* positif pada kedai Wak Edoy Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang, dan indikator yang berpengaruh paling dominan terhadap komunikasi *word of mouth* positif pada kedai Wak Edoy Malang adalah indikator rasa.

ABSTRACT

Muhammad Yasir Arafat Pohan. 2017, Thesis. Title: "The Effect of Product Quality On Positive Word Of Mouth Communication At Kedai Wak Edoy Malang"

Supervisor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag

Keywords : Product Quality, Word Of Mouth

The rapid growth of culinary business had forced culinary businesspersons to conduct marketing activities such as advertising and promotion either through the printed or through online media. But before implementing the various marketing methods, companies should pay attention to the product quality because good product quality would lead to positive word of mouth communication. Through good product quality, the satisfied consumers would recommend the others to buy in that place. Positive word-of-mouth marketing was very effective because the people who delivered it directly were more trusted than the advertisement using printed or online media. This word of mouth method was used by Kedai Wak Edoy in its marketing activities which were not counting too much on the printed and online media advertising.

The approach used was quantitative approach, data collection technique was using questionnaire technique, the analyzing tool used was multiple linear regression with t test and f test. The case study in this research was at Kedai Wak Edoy Malang. This study aimed to see whether product quality had an effect to drive the positive word of mouth communication at Kedai Wak Edoy Malang.

The results showed that product quality had a significant influence simultaneously to the emergence of positive Word of Mouth communication at Kedai Wak Edoy Malang, the product quality had a significant influence partially to the emergence of positive Word of Mouth communication at Kedai Wak Edoy Malang, and the most influential indicator of Positive word of mouth communication at Kedai Wak Edoy Malang was the taste indicator.

المستخلص

مُجد يسير عرفات بوهان. 2017، البحث الجامعي. العنوان: "أثر جودة المنتج على الاتصالات
كلمة من فم إيجابيا في كشك واك أدوي مالانج"
المشرف : الدكتور الحاج سالم الإدروس الماجيستر
كلمات البحث : جودة المنتج، كلمة من فم

نمو الأعمال التجارية الطعامية هو سريع جدا فلا بد لرجال الأعمال الطعمي للقيام
بأنشطة التسويق مثل الإعلان والترويج إما من خلال الإعلانات المطبوعة أو وسائل الاعلام على
الانترنت. مع ذلك، قبل تطبيق أساليب التسويق كثيرا، يجب على الشركات أن تولي اهتماما لجودة
المنتج لأن المنتج ذو الجودة الجيدة سوف تولد الاتصالات كلمة من الفم إيجابيا. من خلال جودة
المنتج الجيدة، يشعر المستهلكين بالارتياح سوف يوصي كلا لشراء في المكان المذكور. تسويق كلمة
من فم إيجابيا هي فعالة جدا لأن الشخص الذي يبلغ مباشرة أكثر صدقا من الإعلان باستخدام
وسائل الاعلام المطبوعة أو وسائل الاعلام على الإنترنت. طريقة كلمة من الفم هذه المستخدمة من
قبل كشك واك أدوي في أنشطة التسويق التي لا تعتمد كثيرا باستخدام الإعلانات المطبوعة و
وسائل الاعلام على الانترنت.

النهج المستخدم هو النهج الكمي، تقنية جمع البيانات باستخدام تقنية الاستبيانات،
الأدوات التحليلية المستخدمة هي الانحدار الخطي مع اختبار t. دراسة الحالة في هذا البحث هي
كشك واك أدوي مالانج. هدف هذا البحث الى معرفة ما اذا كان تؤثر جودة المنتج على أن تدفع
الاتصالات كلمة من الفم إيجابية في كشك واك أدوي مالانج.

أظهر نتائج البحث أن جودة المنتج لديها تأثير كبير في وقت واحد على ظهور الاتصالات
كلمة من الفم إيجابيا في كشك واك أدوي مالانج، جودة المنتج لديها تأثير كبير جزئيا على ظهور
الاتصالات كلمة من الفم إيجابيا في كشك واك أدوي مالانج، ومؤشر التأثير الأبرز على الاتصالات
كلمة من الفم إيجابيا في كشك واك أدوي مالانج هو مؤشر الذوق.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu diantara berbagai kebutuhan tersebut adalah pangan. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, semua manusia membutuhkan makan agar dapat bertahan hidup dan juga sebagai asupan energi untuk menjalani kegiatan sehari-hari. Negara Indonesia memiliki luas daerah yang sangat besar, terdapat 34 provinsi yang ada di Indonesia dan setiap provinsi memiliki makanan khasnya masing-masing. Berawal dari kebutuhan dan banyaknya jenis-jenis makanan di Indonesia inilah banyak tumbuh bisnis kuliner di Indonesia.

Banyaknya bisnis di bidang kuliner mengakibatkan maraknya persaingan, pengusaha di bidang kuliner saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing karena pada saat ini sudah banyak bisnis kuliner di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh orang luar negeri. Keadaan seperti di atas merupakan tantangan bagi pengusaha kuliner lokal agar tidak kalah saing dan kehilangan konsumen, maka dari itu pengusaha lokal harus membuat inovasi baru agar tidak kehilangan konsumen, sebelum melakukan inovasi pengusaha harus menentukan segmentasi terlebih dahulu sehingga pengusaha mengetahui target pasar dari produk yang dijual.

Pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Berbagai macam strategi pemasaran diterapkan untuk menarik

minat konsumen melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis makanan yang sama akan tetapi berbeda akan tetapi sistem pemasara masing-masing rumah makan berbeda.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena terkadang konsumen mau terbuka terhadap apa yang ada dalam benaknya, tetapi terkadang konsumen juga bersikap sebaliknya dan tidak mau menyampaikan apa yang ada dalam benaknya, sehingga pemasar harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat konsumen percaya dan melakukan pembelian produk mereka. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Supranto,2011).

Banyak perusahaan menggeser paradigma pemasaran mereka dari focus metodologi iklan teks tradisional ke kreasi gambar iklan multimedia dengan

menggunakan teknologi seperti HTML, JavaScript, dan Adobe Flash. Hal ini membuat pengiklan dapat membuat pengiklan dapat lebih efektif terlibat dalam membangun hubungan dengan calon pembeli serta membentuk sikap dan perasaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012). Teori di atas menyatakan bahwa pemasaran secara tradisional tidak terlalu berdampak besar pada penjualan dan sistem pemasaran tradisional telah ditinggalkan oleh kebanyakan perusahaan. Hal ini berdampak terbalik dengan apa yang terjadi pada Kedai Wak Edoy Malang dimana pemasaran yang dilakukan melalui internet tidak besar pengaruhnya terhadap penjualan, akan tetapi pemasaran *word of mouth* (mulut ke mulut) yang berdampak besar pada penjualan di Kedai Wak Edoy Malang.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan.

Banyak produsen yang menganggap pemasaran *Word of mouth* tidak efektif untuk diterapkan sebagai strategi pemasaran dalam rumah makan. Produsen tidak menyadari bahwa konsumen sebagai sasaran bidik produk rumah

makan sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaimana virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya dan begitu juga sebaliknya saat produk dilempar ke pasaran dinilai memiliki nilai negative, maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen.

Menurut Kartajaya dalam (Nuryulia,2006) promosi paling efektif justru melalui *word of mouth*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

Dari sini dapat dilihat bahwa sebenarnya konsumen memiliki kemampuan dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh konsumen, biasanya akan memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut di mana-mana disebabkan disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya pada iklan dan pesan penjualan, atau mungkin mereka mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko (Mowen, 2001). Dari teori ini dapat menunjukkan bahwa *Word of mouth* sangat besar pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk karena konsumen menanyakan langsung pendapat orang yang pernah membeli produk yang ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

Saat ini kekuatan *word of mouth* mulai disadari dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan, mengingat iklan-iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan per hari (Schiffman dan Kanuk, 2000). *Word of mouth* lebih dipercaya dibandingkan oleh seorang *sales person*, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat daripada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Dalam komunikasi dari mulut ke mulut kita dapatkan bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi daripada yang lainnya. orang seperti ini disebut pemimpin opini (*opinion leader*) konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Mowen, 2000). Dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang sangat senang menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang sesuatu baik itu barang yang ia beli, film yang telah ditonton maupun rumah makan, apabila pengalaman yang didapat adalah pengalaman positif maka akan berdampak positif terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengalaman yang didapat adalah pengalaman negatif maka akan berdampak negative bagi perusahaan tak terkecuali dengan Kedai Wak Edoy

Kedai Wak Edoy merupakan rumah makan yang menjual masakan-masakan yang berasal dari Medan. Pertama kali berdiri pada tanggal 30 Maret 2012, Kedai Wak Edoy hanya menjual soto saja. Kedai Wak Edoy terletak di jalan Coklat nomor 5, Malang.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kedai Wak Edoy Malang
Tahun 2015-2016

No	Tahun 2015-2016	Penjualan
1	Oktober	Rp.108.000.000
2	Novermber	Rp.111.355.000
3	Desember	Rp.113.500.000
4	Januari	Rp.65.000.000
5	Februari	Rp.67.500.000
6	Maret	Rp.114.000.000
7	April	Rp.118.000.000
8	Mei	Rp.120.000.000
9	Juni	Rp.125.500.000
10	Juli	Rp.67.500.000
11	Agustus	Rp.66.700.000
12	September	Rp.117.000.000

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Kedai Wak Edoy pada setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Dalam satu tahun terdapat empat bulan dimana Kedai Wak Edoy sepi pengunjung yaitu pada bulan Januari, Februari, Juli, Agustus bulan-bulan tersebut adalah liburan semester. Liburan semester sangat mengurangi jumlah pengunjung di Kedai Wak Edoy terutama liburan semester Universitas Brawijaya karena mayoritas pengunjung adalah dari Universitas Brawijaya.

Kedai Wak Edoy merupakan salah satu rumah makan yang menggunakan pemasaran *Word of mouth* baik itu secara *online* maupun *offline*. Pemasaran *Word of mouth* secara *online* dilakukan melalui aplikasi social media seperti Line dan Instagram yang dikelola sendiri oleh pemilik rumah makan. Sangat sering terjadi konsumen yang membeli makanan di Kedai Wak Edoy kemudian memfoto makanan kemudian memasangnya sebagai display pada akun media sosial seperti

Blackberry Messenger kemudian memberikan keterangan bahwa makanan tersebut dibeli di Kedai Wak Edoy, begitu pula di sosial media Instagram, para pembeli memfoto makanan yang dibeli kemudian membuat keterangan mengenai rasa makanan dan tempat dimana mereka membeli makanan tersebut menggunakan *hashtag* Kedai wak Edoy yang dimana apabila konsumen yang belum pernah membeli di Kedai Wak Edoy mengklik *hashtag* tersebut maka semua informasi dan testimony dari orang-orang yang sudah pernah membeli di Kedai Wak Edoy akan terpapar di akun Instagram konsumen. Komunikasi *Word of mouth* secara online berasal langsung dari konsumen yang telah pernah membeli makanan di Kedai Wak Edoy yang kemudian menceritakan informasi positif kepada teman-temannya sehingga teman dari konsumen tersebut percaya dan melakukan pembelian di Kedai Wak Edoy.

Tabel 1.2

Daftar Harga Makanan di Kedai Wak Edoy Malang

No	Nama Makanan	Harga	Nama Makanan	Harga
1	Nasi Goreng Medan	14.000	Mi Goreng Udang	19.000
2	Nasir Goreng Daging	17.000	Mi Goreng Seafood	23.000
3	Nasi Goreng Udang	18.000	Mi Pecel Telur	10.000
4	Nasi Goreng Safood	22.000	Mi Pecel Udang	15.000
5	Nasi Gurih Telur	10.000	Mi Pecel Ayam	14.000
6	Nasi Gurih Ayam	12.000	Mi Pecel Rendang	17.000
7	Nasi Gurih Udang	14.000	Indomi Medan	10.000
8	Nasi Gurih Rendang	16.000	Lontong Pecel	10.000
9	Mi Kare Daging	15.000	Lontong Sayur telur	10.000
10	Mi Kare Udang	18.000	Lontong Sayur Ayam	12.000
11	Mi Kare Seafood	22.000	Lontong Sayur Udang	14.000
12	Mi Goreng Daging	16.000	Lontong Sayur Rendang	16.000
13	Soto Medan Ayam	11.000	Daun Ubi Tumbuk	6.000
14	Soto Medan Daging	12.000	Jengkol Rendang	10.000

Sumber: Kedai Wak Edoy, 2016

Makanan-makanan diatas merupakan makanan khas dari Medan atau Sumatera Utara yang terkenal dengan rasa yang pedas dan mengandung santan terutama lontong dan soto, sehingga makanan seperti lontong dan soto hanya tersedia sampai sore hari karena makanan yang mengandung santan mudah basi dan rasa menjadi tidak enak apabila makanan dipanaskan kembali. Kedai Wak Edoy sangat memperhatikan kualitas rasa dari makanan yang dijual maka dari itu mereka tidak menjual makanan yang dipanaskan ulang. Pemilik Kedai Wak Edoy sangat percaya bahwa menjual produk yang berkualitas tidak akan membuat rugi dan malah sebaliknya memiliki dampak positif kepada rumah makan karena konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan rumah makan mereka kepada konsumen lain.

Tabel 1.3

Daftar Harga Minuman di Kedai Wak Edoy Malang

No	Minuman Es	Harga	Minuman Panas	Harga
1	Es Jagung	8.000	Teh Susu Telor	12.000
2	Es Teler Medan	9.000	Kopi Kocar Kacir	9.000
3	Es Kolding	9.000	Kopi Kocok Telor	13.000
4	Es Campur Wak Edoy	11.000	Kopi Medan	7.000
5	Teh Susu	8.000	Kopi Pancung	5.000
6	Manis Dingin	4.000	Kopi susu	8.000
7	Es Timun	6.000	Teh Susu	7.000
8	Es Leci Squash	5.000	Teh Tong (Air Tawar)	2.000
9	Es Jeruk	5.000	Milo Panas	7.000
10	Es Markisa	5.000	Neslo Panas	9.000
11	Es Milo	8.000		
12	Es Neslo	10.000		

Sumber: Kedai Wak Edoy, 2016

Faktor penting dalam komunikasi *Word of mouth* yang terjadi di Kedai Wak Edoy ternyata diikuti dengan kualitas produk yang baik, konsumen yang

pernah membeli makanan di Kedai Wak Edoy kemudian merekomendasikan kepada temannya yang lain.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha karena kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dalam Dessica, Menurut (Kotler, 2007) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Sofjan Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan

pelanggan yang pada akhirnya konsumen yang puas tersebut akan menceritakan pengalaman yang positif kepada orang-orang disekitarnya yang kemudian disebut komunikasi *word of mouth* positive.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006).

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (lasander, 2013). Oleh karena itu meningkatkan kualitas produk jasa adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penjualan produk jasa layanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Fenomena *word of mouth* dalam dekade terakhir tidak bisa dihindari oleh para pemasar, karena keberadaannya bisa membawa image positif maupun negatif terhadap satu merek produk/jasa.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian yakni dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap komunikasi *Word of Mouth* Positif (Studi Kasus Pada Kedai Wak Edoy Malang)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian berpengaruh secara simultan terhadap komunikasi *Word of Mouth positif* pada Kedai Wak Edoy Malang?
2. Apakah kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian berpengaruh secara parsial terhadap komunikasi *Word of Mouth positif* pada Kedai Wak Edoy Malang?
3. Indikator kualitas produk manakah yang dominan berpengaruh terhadap komunikasi *Word of Mouth positif* pada Kedai Wak Edoy Malang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian terhadap komunikasi *Word of Mouth positif* pada Kedai Wak Edoy Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian terhadap komunikasi *Word of Mouth positif* pada Kedai Wak Edoy Malang.

3. Untuk mengetahui indikator kualitas produk yang berpengaruh dominan berpengaruh terhadap komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang.

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar kebijakan manajemen Kedai Wak Edoy untuk membuat strategi perusahaan yang mengutamakan kualitas produk sehingga memunculkan komunikasi *Word of Mouth* positif.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap komunikasi *Word of Mouth* positif.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Munculnya Komunikasi *Word of Mouth Positif* pada Kedai Wak Edoy Malang” peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada lima penelitian yang menjadi acuan peneliti yaitu pertama, penelitian yang dilakukan oleh Satwika (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh *Promotional Mix* dan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Sequislife” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *promotional mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa pada PT. AJ Sequislife di Jakarta Selatan. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah metode *judgement sampling* dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Pengujian statistik dalam penelitian

ini menggunakan uji R Square, Uji t, dan Uji f. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Sari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Lasander (2013) dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keempat yang diteliti oleh Iswayanti (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Angkring Mas Boed di Semarang. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan

variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

Penelitian kelima yang diteliti oleh Pinasti (2015) dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat *Word Of Mouth*” Studi Kasus Pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat *word of mouth*.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Indra Fahrudin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Promotion melalui Kepuasan Konsumen (studi pada mahasiswa S1 manajemen fakultas ekonomi universitas negeri malang yang menggunakan Smartphone	Penelitian kuantitatif, . Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.

		Samsung).		
2	Ratna Dwi Kartika Sari (2012)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”	Penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data survey, dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
3	Christian Lasander (2013)	“Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe”	Penelitian kuantitatif, pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda	Berdasarkan uji statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Ika Putri Iswayanti (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat	Penelitian kuantitatif, <i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental</i>	Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu

		Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang”	<i>sampling</i>	kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.
5	Krisnhoe Winda Pinasti (2015)	dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat <i>Word Of Mouth</i> ” Studi Kasus Pengguna MICE di Patra Jasa Semarang Convention Hotel.	Penelitian kuantitatif, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresilinear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun hanya ada satu variabel independen yaitu variabel kualitas makanan dan minuman yang memiliki pengaruh langsung terhadap variabel minat <i>word of mouth</i>
6	M. Yasir Arafat Pohan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Munculnya Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Positif (Studi Kasus Pada Kedai Wak Edoy Malang)	Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> , Analisis yang digunakan dalam penelitian ini	

			adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian terdahulu hanya menggunakan tiga indikator kualitas produk tetapi penelitian sekarang menggunakan lima indikator kualitas produk.	
--	--	--	---	--

Sumber: Beberapa penelitian terdahulu diolah, 2016

Pada penelitian sekarang terdapat perbedaan dari perbedaan sebelumnya. Perbedaan penelitian sekarang dibandingkan penelitian sebelumnya adalah Aspek Masalah yang pada saat ini membahas tentang kualitas produk makanan. Aspek tujuan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth positif yang terjadi di Kedai Wak Edoy Malang. dan Indikator. Pada penelitian sebelumnya indikator yang digunakan hanya tiga indikator kualitas produk, penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian .

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb dkk, 2001). Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri menurut (Kotler, 2009) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dan (Handoko, 2008) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002).

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantar potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

Strategi adalah suatu rencana permainan pencapaiannya, setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Tiga strategi umum yang diberikan awal yang bagus bagi pemikiran strategis (Kotler, 2007).

1. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya lebih rendah dari pesaing dan akhirnya mendapat pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan dengan strategi itu harus terampil dalam hal rekayasa, pembelian, produksi, maupun distribusi. Masalah dengan strategi ini adalah bahwa perusahaan lain biasanya akan bersaing dengan biaya yang lebih rendah kemudian menghantam perusahaan yang hanya mengandalkan biaya.

2. *Diferensiasi*

Untuk bisnis yang berfokus dalam pemberian kinerja yang baik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan adalah bisnis yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Perusahaan yang mengelola kekuatan-kekuatan akan menghasilkan *diferensiasi* yang diharapkan

3. Fokus

Bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar, perusahaan memahami kebutuhan

segmen itu dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran.

Perusahaan-perusahaan sadar akan hal penting untuk membutuhkan strategi pada usaha yang dijalankan agar terealisasi dengan efektif.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler, 2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut (Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut (Kotler dan Keller, 2009) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2007) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan

2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Tjiptono dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yang diuraikan sebagai berikut. Dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008) :

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam

melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Andhika Pradana (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Indikator yang dipakai adalah Variasi Produk, Rasa sesuai harapan, Produk higienis, dan Ukuran yang pas.

Terdapat perbedaan penamaan indikator pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhika Pradhana dengan tujuan agar bahasa dan penyampaiannya lebih simpel perubahan bahasa meliputi yaitu Indikator rasa sesuai dengan harapan dirubah menjadi (Rasa), Ukuran yang pas dirubah menjadi (Ukuran), kemudian indikator variasi produk dan produk higienis tidak dirubah penamaannya. Dalam penelitian ini juga ditambahkan satu indikator tambahan yaitu penyajian.

Kelengkapan produk menurut (Blackwell dkk, 1995) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk tersebut di setiap toko. (Gaspersz, 1997) menyatakan

bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya.

Dalam islam, produk konsumsi yang baik adalah produk yang halal seperti yang tertera pada ayat dibawah ini:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Albaqarah,2:168).

Setelah Allah Swt. menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah Swt. menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt. menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang dihalalkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah (Tafsir Ibnu Katsir).

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Dalam islam kebutuhan terbagi atas tiga tingkatan yaitu *Dharuriyat* (Primer), *Hajiyat* (Sekunder), *Tahsiniyat* (Tersier). Maka apabila dilihat dari konsep kebutuhan dalam islam maka makan dapat disebut kebutuhan *Dharuriyat*.

Produk dalam bisnis *food service* tradisional yang banyak tersebar di Indonesia sangat bergantung kepada cita rasa yang mampu memanjakan lidah konsumen untuk menikmati makanan tersebut. Seiring dengan semakin bermunculannya usaha bisnis *food service* modern baik itu dari ekspansi usaha *food service* mancanegara maupun dari pengusaha lokal, membuat pergeseran fitur-fitur yang ada dalam produk tersebut. Saat ini produk tidak hanya bergantung akan cita rasa dari makanan tersebut, namun juga bergantung pada tingkat kenyamanan, atmosfer, *service* yang memuaskan, dll yang mampu memberikan sebuah pencitraan yang baik kepada konsumen.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2006).

2.2.4 Komunikasi *Word of Mouth* yang Positif

komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literature tentang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikans ebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةَ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*qaulan sadida*)”.(QS An-Nisa, 4:9)

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”.(QS An-Nisa, 4:63)

3. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

فَيَطْمَعُ بِالْقَوْلِ تَخَضَعْنَ فَلَا اتَّقِيَنَّ إِنَّ النِّسَاءَ مِنْ كَأَحَدٍ لَسْتَنَّ النَّبِيِّ يَنْسَاءَ
مَعْرُوفًا قَوْلًا وَقَلْنَ مَرَضٌ قَلْبِهِ فِي الذِّى

Artinya: “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)”.(QS Al-Azhab, 33:32)

4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.(QS Al-Isra, 17:23)

5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ. فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya

dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut".(QS Thaha, 20:43)

Ayat-ayat diatas menerangkan bahwa komunikasi yang baik sangat penting untuk untuk dibangun. Dalam berkomunikasi juga penting etika dan menyesuaikan kepada siapa seseorang berkomunikasi. Dalam berdagang pun demikian. Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli akan mempengaruhi kelancaran usaha kedepannya.

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael,1995). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri – ciri jasa adalah bersifat abstrak."(Gremier,1994).

Fenomena *Word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*). Sedangkan (Khasali, 2003), mengatakan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih

menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca.

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas dan mengatakan hal – hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithmal,1996). Dari efek kepuasan konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai factor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremier and brown,1997).

Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi *word of mouth* yang positif terhadap suatu produk, pemasar harus memahami (Assael,1998) :

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

a. *Two-Step Flow of Communication*

Gambar 2.1



Sumber: Assael, 1998

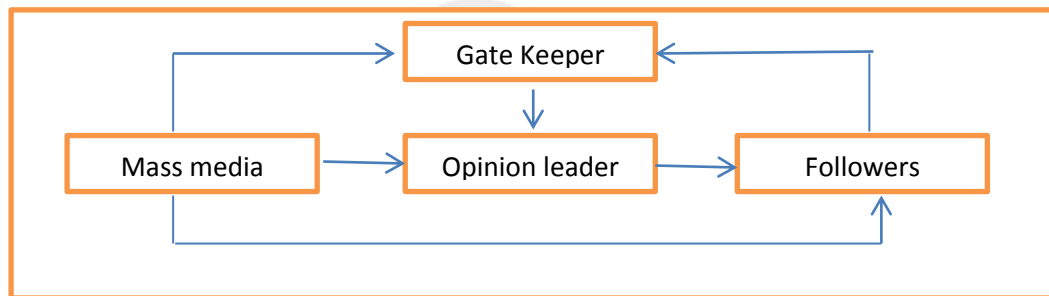
b. *Multistep Flow of Communication*

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

- a. Follower tidak pasif. Mereka mengajukan sebuah permintaan tentang informasi yang baik untuk didengar, tidak memberikan opini kepada orang lain.
- b. Seseorang yang mengirimkan informasi sangat menyukai untuk menerimanya, seperti opini seorang pemimpin yang mempengaruhi pengikut. Pengaruh *word of mouth* adalah seringkali aliran two directional antara pengirim dan penerima.

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

Gambar 2.2
Multistep – Flow Model



Sumber: Assael,1998

3. Kondisi untuk komunikasi *word of mouth*

Komunikasi *word of mouth* bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi *word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. *Word of mouth* tidak mungkin merubah perilaku seseorang ketika konsumen tersebut ragu – ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya. *Word of mouth* bukanlah factor dominan untuk tiap kategori produk. *Word of mouth* sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh. Ini berarti *word of mouth* sangat penting ketika :

- a. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.

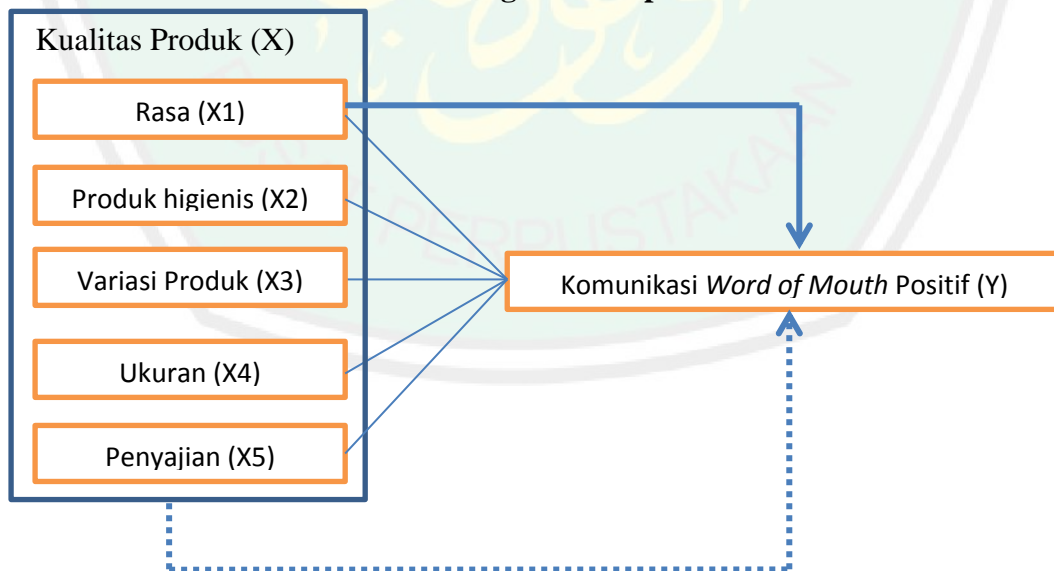
- b. Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.
- c. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan konsumen tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.
- d. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.

Konsumen menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah, 2016

Keterangan:

- Garis lurus tipis : berpengaruh secara parsial
- Garis putus-putus : berpengaruh secara simultan
- Garis tebal : berpengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian berpengaruh simultan terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang
2. Kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, Penyajian berpengaruh secara parsial terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang
3. Rasa berpengaruh dominan terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kedai Wak Edoy Malang yang terletak di jalan Coklat nomor 5, Malang. Alasan memilih Kedai Wak Edoy Malang sebagai tempat penelitian karena mengalami perkembangan yang sangat pesat di tahun 2015 sampai 2016 dan menurut penuturan dari bapak Andi selaku pemilik Kedai Wak Edoy Malang bahwa mereka tidak pernah menerapkan pemasaran yang intens di warung tersebut, dan pemilik percaya factor yang membuat Kedai Wak Edoy Malang ramai pengunjung adalah kualitas makanan yang membuat konsumen saling merekomendasikan untuk melakukan pembelian atau biasa disebut pemasaran mulut ke mulut (*Mord of Mouth*).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidahkaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari

tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Misalnya dengan mengedarkan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Wak Edoy Malang yang jumlahnya tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Jumlah sampel atau responden pada penelitian ini sifatnya tidak terbatas, maka pengambilan sampel empat atau lima kali jumlah item yang diteliti (Maholtra, 2005). Jadi dalam penelitian ini akan diambil 5x jumlah item yaitu $5 \times 19 = 95$. Kriteria sampel adalah konsumen dari Kedai Wak Edoy Malang yang melakukan pembelian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.(Sugiyono, 2009).

3.5 Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen Keday Wak Edoy Malang yang melakukan pembelian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.(Umar, 2003)

Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Menurut (Nazir, 2009) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung, diantaranya menggunakan panca indra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting. Dalam kasus ini, peneliti mengadakan observasi tentang kualitas produk yang menurut pemilik Kedai Wak Edoy merupakan aspek penting dalam munculnya *word of mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang.

3.6.2 Wawancara

Selain dari pengumpulan data dengan cara pengamatan, dapat juga dilakukan dengan mengadakan *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini informasi diperoleh langsung dari informan dengan tatap muka dan bercakap-cakap. Menurut (Nazir, 2009) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si

penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara informal, dimana pelaksanaannya lebih bebas dan tidak terkesan kaku, akan tetapi wawancara yang dilakukan tetap sesuai konteks penelitian dan sesuai dengan tujuan awal yaitu mendapatkan permasalahan yang terdapat di Kedai Wak Edoy Malang. Ketika informan menjawab pertanyaan peneliti mendengarkan dan mencatat jawaban informan.

3.6.3 Dokumentasi

Dalam bukunya Arikunto (2002:206) menyatakan, bahwa dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya.

Sedangkan menurut Guba dan Lincolu (dalam Moleong 2007:161) dokumentasi adalah setiap bahan tertulis atau film dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari seorang penyelidik.

Maka berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dimengerti bahwa teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai catatan atau arsip penting. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang segala penjelasan, serta menunjang kebenaran dan keefektifan dalam pengambilan data, yakni data penjualan, struktur sejarah, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data-data Kedai Wak Edoy Malang berupa hasil wawancara dan sejarah berdirinya usaha dan data penjualan Kedai Wak Edoy Malang

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel dependen:

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011). Yang menjadi variabel dependen adalah munculnya komunikasi (*word of mouth*) positif (Y)

3.7.2 Variable independent:

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011) Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk (x) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Rasa (x1)
- b. Produk higienis (x2)
- c. Variasi Produk (x3)
- d. Ukuran (x4)
- e. Penyajian (x5)

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Variabel bebas: Kualitas Produk	Rasa (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sukamakanan dan minuman di Kedai Wak Edoy 2. Makanan di Kedai Wak Edoy Lezat 3. Makanan di Kedai Wak Edoy sesuai selera saya 4. Makanan di Kedai Wak Edoy sesuai dengan makanan khas Medan.
2		, Produk Higienis (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan Kedai Wak Edoy terjamin aman untuk dikonsumsi 2. Saya merasa nyaman dengan kebersihan Kedai Wak Edoy 3. Penyajian makanan di Kedai Wak Edoy bersih 4. Peralatan yang digunakan bersih
3		Variasi Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan dan minuman di Kedai Wak Edoy beraneka macam. 2. Banyaknya macam produk membuat saya merasa leluasa dalam memilih menu. 3. Banyaknya menu membuat saya tertarik untuk mencoba .
4		Ukuran (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan di Kedai wak Edoy selalu disajikan dengan porsi yang konsisten (banyak porsi tidak berubah setiap penyajian) 2. Makanan dan minuman yang disajikan memiliki porsi yang pas
5		Penyajian (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Makanan di Kedai Wak Edoy disajikan dengan cepat. 2. Makanan di Kedai Wak Edoy

			disajikan dengan tampilan yang baik 3. Saya menyukai makanan yang disajikan dengan kreatif
6	Variabel terikat: Munculnya komunikasi <i>word of mouth</i> positif	(Y)	1. Saya merasa pernah memberikan dorongan terhadap teman untuk makan di Kedai Wak Edoy 2. Saya merasa pernah membicarakan Kedai Wak Edoy bila mendapatkan pelayanan yang baik dari Kedai Wak Edoy 3. Saya merasa pernah merekomendasikan kepada teman agar membeli makanan di Kedai Wak Edoy

Sumber: diolah, 2016

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut (Sumadi Suryabrata, 2008) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif. Sumadi mengemukakan bahwa untuk atribut kognitif, perangsangnya adalah pertanyaan. Sedangkan untuk atribut non-kognitif, perangsangnya adalah pernyataan.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah kuesioner. Diberikan kepada pelanggan yang datang Kedai Wak Edoy Malang.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program Statistic berupa SPSS 18 for windows (system komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefesien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002). Dalam penelitian ini dalam mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik SPSS 18 for Windows. (Arikunto 2002:154). Nunnally dalam bukunya Ghozali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α)>0,60.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis yang digunakan adalah: jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedastisitas.

Sebaliknya bila titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

Heterokedasrisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis normalnya (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006).

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Munculnya komunikasi *word of mouth* positif

A = Konstanta

X1 = Rasa

X2 = Produk higienis

X3 = Variasi Produk

X4 = Ukuran

X5 = Penyajian

b1 = koefisien regresi untuk variabel rasa makanan

b2 = koefisien regresi untuk variabel Bahan baku higienis

b3 = koefisien regresi untuk variabel Macam Menu

b4 = koefisien regresi untuk variabel Tekstur makanan

b5 = koefisien regresi untuk variabel Porsi makanan

e = error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kedai Wak Edoy merupakan rumah makan yang menjual masakan-masakan yang berasal dari Medan. Pertama kali berdiri pada tanggal 30 Maret 2012, Kedai Wak Edoy hanya menjual soto saja. Kedai Wak Edoy terletak di jalan Coklat nomor 5, Malang. Diberi nama Kedai agar rumah makan agar memberi kesan sederhana pada Kedai wak Edoy, karena biasanya konsumen akan berfikir bahwa produk yang dijual mahal-mahal apabila menggunakan kata rumah makan ataupun kafe.

Secara keseluruhan Kedai Wak Edoy memiliki kesamaan dengan kafe dan rumah makan pada umumnya, akan tetapi yang membedakan adalah menu masakan yang hanya menjual masakan Medan saja. Makanan yang dijual di Kedai Wak Edoy juga memiliki cita rasa yang khas, maksudnya di sini adalah produk kuliner anda memiliki rasa yang berbeda, yang menonjol dibandingkan produk-produk makanan lain yang sudah lebih dahulu beredar di pasaran, di sinilah letak ciri khas yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena sudah merasa suka dengan menu yang khas tersebut.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Wak Edoy Malang dengan total responden yaitu 95 responden. Berdasarkan 95 kuesioner yang telah disebar pada konsumen maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	63	66,4%
2	Perempuan	32	33,6%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4.1 memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 63 responden (66,4%), sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden (33,6%). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 17 Tahun	4	4,4%
2	17-25 Tahun	71	74,7%
3	26-35 Tahun	11	11,5%
4	36-45 Tahun	7	7,3%
5	>46 Tahun	2	2,1%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.2 memperlihatkan usia < 17 tahun dengan total 4 responden (4,4%), usia 17-25 tahun dengan total 71 responden (74,7%), usia 26-35 tahun dengan total 11 responden (11,5%), usia 36-45 tahun dengan total 7 responden (7,3%), usia >46 Tahun dengan total 2 responden (2,1%). Berdasarkan perincian diatas, usia yang paling dominan sebagai responden adalah usia 17-25 tahun dengan jumlah 71 responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	0	0 %
2	SMP	5	5,2%
3	SMA	16	16,8%
4	DIPLOMA	14	14,7%
5	S1	59	62,1%
6	S2	1	1,2%
7	S3	0	0%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan SD dengan total responden (0,0), tingkat pendidikan SMP dengan total 5 responden (5,2%), tingkat pendidikan SMA dengan total 16 responden (16,8%), tingkat pendidikan DIPLOMA dengan total 14 responden (14,7%), tingkat pendidikan S1 dengan 59 responden (62,1%), dan tingkat pendidikan S2 dengan total 1 responden (1,2%) dan tingkat pendidikan S3 dengan total 0 responden (0,0). Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah tingkat pendidikan S1 yaitu dengan total 59 responden.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	3	3,2%
2	Mahasiswa	73	76,8%
3	Wiraswasta	5	5,2%
4	Ibu Rumah Tangga	4	4,3%
5	Lainnya	10	10,5%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pekerjaan PNS dengan total 3 responden (3,2%), pekerjaan Mahasiswa dengan total 73 responden (76,8%), pekerjaan wiraswasta dengan total 5 responden (5,2%), pekerjaan ibu rumah tangga dengan total 4 responden (4,3%) dan yang lain-lain 10 responden (10,5%). Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang paling dominan melakukan pembelian di Kedai Wak Edoy Malang adalah Mahasiswa dengan total 73 responden.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1	<2.000.000	73	76,8%
2	2.000.000-5.000.000	13	13,6%
3	6.000.000-10.000.000	4	4,3%
4	11.000.000-20.000.000	5	5,3%
5	>20.000.000	0	0%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa penghasilan < Rp 2 jt dengan total 73 responden (76,8%), penghasilan Rp 2jt – 5 jt didapat total 13 responden (13,6%), penghasilan 6jt – 10 jt didapat 4 responden (4,3%), penghasilan 11 jt – 20 jt

dengan total responden 5 (5,3%) dan penghasilan diatas 20 jt 0 responden. Maka berdasarkan data penghasilan responden diatas bisa dilihat bahwa responden paling banyak memiliki pendapatan <2.000.000 yaitu 73 responden, karena memang konsumen Kedai Wak Edoy kebanyakan adalah pelajar yaitu mahasiswa.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel Kualitas Produk (X): Rasa (X1), Produk Hiegienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4). Penyajian (X4) dan *Word Of Mouth* Positif (Y).

1. Rasa (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Rasa (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	13	13,7	44	46,3	38	40,0	95	100	4,26
2	0	0	0	0	11	11,6	56	58,9	28	29,5	95	100	4,18
3	0	0	0	0	16	16,8	52	54,7	27	28,4	95	100	4,12
4	0	0	0	0	29	30,5	41	43,2	25	26,3	95	100	3,96

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa variabel Rasa (X1) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 4.

2. Produk Higienis (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk Higienis (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	14	14,7	47	49,5	34	35,8	95	100	4,21
2	0	0	0	0	21	22,1	53	55,8	21	22,1	95	100	4,00
3	0	0	1	1,1	20	21,1	55	57,9	19	20,0	95	100	3,97
4	0	0	1	1,1	32	33,7	49	51,6	13	13,7	95	100	3,78

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Produk Higienis (X2) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 4.

3. Variasi Produk (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	4	4,2	13	13,7	66	69,5	12	12,6	95	100	3,91
2	1	1,1	2	2,1	12	12,6	67	70,5	13	13,7	95	100	3,94
3	0	0	4	4,2	13	13,7	66	69,5	12	12,6	95	100	3,91

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk (X3) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju

pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1 dan 3.

4. Ukuran (X4)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Ukuran (X4)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	3	3,2	29	30,5	48	50,5	15	15,8	95	100	3,79
2	0	0	2	2,1	31	32,6	45	47,4	17	17,9	95	100	3,81

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Ukuran (X4) memiliki 2 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1.

5. Penyajian (X5)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Penyajian (X5)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,1	3	3,2	15	15,8	58	61,1	18	18,9	95	100	3,94
2	1	1,1	2	2,1	13	13,7	61	64,2	18	18,9	95	100	3,98
3	1	1,1	0	0	9	9,5	64	67,4	21	22,1	95	100	4,09

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Penyajian (X5) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada

semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1.

6. Komunikasi WOM Positif (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Munculnya WOM Positif (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	6	6,3	20	21,1	37	38,9	32	33,7	95	100	4,00
2	1	1,1	5	5,3	33	34,7	34	35,8	22	23,2	95	100	3,75
3	1	1,1	3	3,2	20	21,1	37	38,9	34	35,8	95	100	4,05

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel Munculnya WOM Positif (Y) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

4.2.3 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pertanyaan. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner

dandalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada padasetiap item-item pertanyaan. Instrument pengumpulan data yang baik harusmemenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Tabel 4.12
Uji Validitas Indikator

No	Indikator	Item	Sig	R Hitung	Keterangan
1	Rasa	X1.1	.000	0,830	Valid
2		X1.2	.000	0,818	Valid
3		X1.3	.000	0,783	Valid
4		X1.4	.000	0,701	Valid
5	Produk Higienis	X2.1	.000	0,757	Valid
6		X2.2	.000	0,824	Valid
7		X2.3	.000	0,864	Valid
8		X2.4	.000	0,858	Valid
9	Variasi Produk	X3.1	.000	0,941	Valid
10		X3.2	.000	0,746	Valid
11		X3.3	.000	0,941	Valid
12	Ukuran	X4.1	.000	0,866	Valid
13		X4.2	.000	0,868	Valid
14	Penyajian	X5.1	.000	0,882	Valid
15		X5.2	.000	0,824	Valid
16		X5.3	.000	0,839	Valid
17	<i>Word Of Mouth</i> Positif	Y1.1	.000	0,889	Valid
18		Y1.2	.000	0,884	Valid
19		Y1.3	.000	0,887	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini valid. (sugiono 2002). sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk dan komunikasi *Word of Mouth* Positif.

Jumlah item pada penelitian ini awalnya adalah 20 item, akan tetapi pada

saat dilakukan uji validitas, terdapat satu item yang menyebabkan indikator dalam penelitian ini menjadi tidak validnya. Item tersebut adalah X4.3 yang apabila tetap di cantumkan maka akan membuat indicator ukuran menjadi tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam bukunya (Ghozali, 2005) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0,60.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Item
1	X1 (Rasa)	0,782	Reliabel
2	X2 (Produk Higienis)	0,844	Reliabel
3	X3 (Variasi Produk)	0,847	Reliabel
4	X4 (Ukuran)	0,669	Reliabel
5	X5 (Penyajian)	0,804	Reliabel
6	Y (<i>Word Of Mouth</i> Positif)	0,864	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil pengujian tabel 4.13 diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X1 (Rasa) memiliki nilai $0,782 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X2 (Produk Higienis) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,844 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X3 (Variasi Produk) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,847 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X4 (Ukuran) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,669 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel. X5

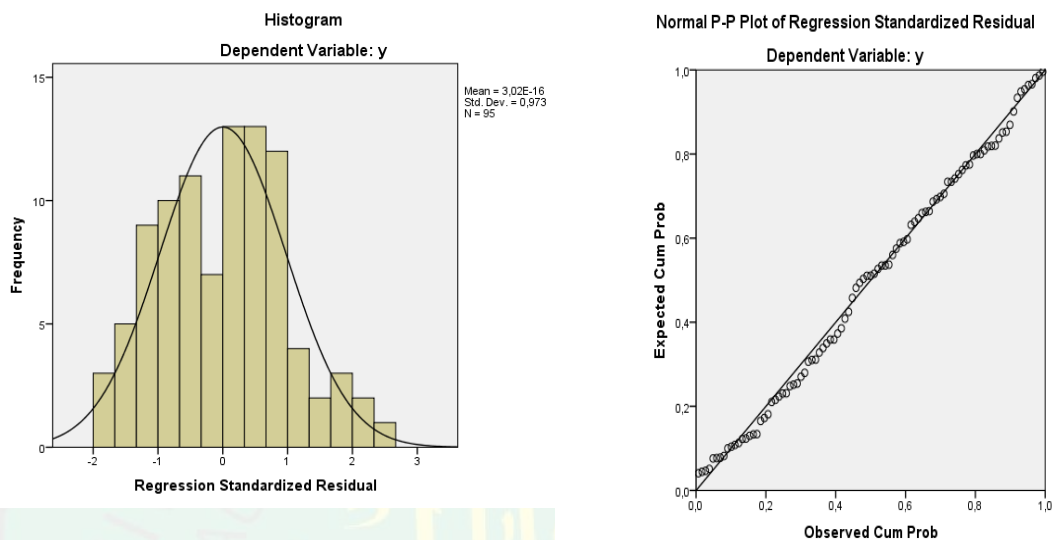
(Penyajian) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,804 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel dan Y (*Word Of Mouth* Positif) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,864 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Histogram dan Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,503	0,962	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2017

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,962 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

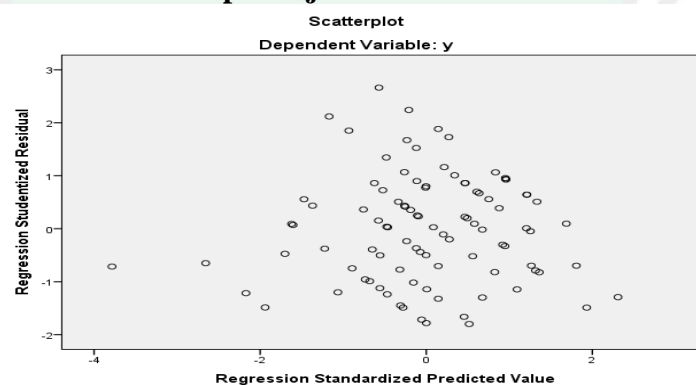
2. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedasitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:

Gambar 4.2.
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Hasil analisis pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Glejser

Variabel independen	Sig.	Keterangan
Rasa (X1)	0,743	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Produk Higienis (X2)	0,543	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Variasi Produk (X3)	0,687	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ukuran (X4)	0,365	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Penyajian (X5)	0,211	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Rasa (X1)	0,662	1,511	Tidak terjadi Multikolinearitas
Produk Higienis (X2)	0,724	1,381	Tidak terjadi Multikolinearitas
Variasi Produk (X3)	0,867	1,154	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ukuran (X4)	0,682	1,466	Tidak terjadi Multikolinearitas
Penyajian (X5)	0,821	1,219	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Munculnya WOM Positif (Y) dengan

variabel independen yaitu Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,811	1,781		-3,824	0,000
Rasa (X1)	0,423	0,096	0,376	4,416	0,000
Produk Higienis (X2)	0,209	0,087	0,196	2,406	0,018
Variasi Produk (X3)	0,227	0,103	0,164	2,198	0,031
Ukuran (X4)	0,375	0,156	0,202	2,413	0,018
Penyajian (X5)	0,230	0,102	0,172	2,247	0,027

Sumber: Data diolah, 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Munculnya WOM Positif (Y) sedangkan variabel independennya adalah Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

Pada penelitian ini koefisien beta yang dipakai yaitu yang terdapat pada kolom unstandardized coefficients, dikarenakan Unstandardized biasa digunakan

untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu, sedangkan

Standardized biasa digunakan untuk persamaan regresi dimana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen, namun hanya berlaku pada saat itu dengan sampel itu (krisna,2014).

$$Y = -6,811 + 0,423 X1 + 0,209 X2 + 0,227 X3 + 0,375 X4 + 0,230 X5 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = -6,811$

Konstanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar -6,811 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5) maka Munculnya WOM Positif (Y) akan bernilai sebesar -6,811.

- $\beta_1 = 0,423$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Rasa (X1) terhadap Munculnya WOM Positif (Y). Koefisien variabel Rasa (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Rasa (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Munculnya WOM Positif (Y) sebesar 0,423 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_2 = 0,209$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Produk Higienis (X2) terhadap Munculnya WOM Positif (Y). Koefisien variabel Produk Higienis (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Produk Higienis (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Munculnya WOM Positif (Y) sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_3 = 0,227$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Variasi Produk (X3) terhadap Munculnya WOM Positif (Y). Koefisien variabel Variasi Produk (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Variasi Produk (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Munculnya WOM Positif (Y) sebesar 0,227 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_4 = 0,375$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Ukuran (X4) terhadap Munculnya WOM Positif (Y). Koefisien variabel Ukuran (X4) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Ukuran (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Munculnya WOM Positif (Y) sebesar 0,375 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_5 = 0,230$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Penyajian (X5) terhadap Munculnya WOM Positif (Y). Koefisien variabel Penyajian (X5) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Penyajian (X5) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Munculnya WOM Positif (Y) sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain konstan.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757	0,573	0,549	1,60842

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,549 atau 54,9%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5) terhadap Munculnya WOM Positif (Y) adalah sebesar 54,9%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesisi I (Uji F/Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5) secara bersama-sama mempengaruhi Munculnya WOM Positif (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,957	5	61,791	23,885	0,000
	Residual	230,243	89	2,587		
	Total	539,200	94			

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19 diperoleh F_{hitung} sebesar 23,885 (Sig F =0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 5 dan 89 sebesar 2,317. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,885 > 2,317$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 <$

0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4) dan Penyajian (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

2. Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Rasa (X1)	4,416	0,000	1,987	Signifikan
Produk Higienis (X2)	2,406	0,018	1,987	Signifikan
Variasi Produk (X3)	2,198	0,031	1,987	Signifikan
Ukuran (X4)	2,413	0,018	1,987	Signifikan
Penyajian (X5)	2,247	0,027	1,987	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

a. Variabel Rasa (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel Rasa (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($4,416 > 1,987$) atau nilai

signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Rasa (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

b. Variabel Produk Higienis (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Produk Higienis (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,406 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,406 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Produk Higienis (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

c. Variabel Variasi Produk (X3)

Pada pengujian hipotesis variabel Variasi Produk (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,198 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Variasi Produk (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

d. Variabel Ukuran (X4)

Pada pengujian hipotesis variabel Ukuran (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,413 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,413 > 1,987$) atau nilai

signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Ukuran (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

e. Variabel Penyajian (X5)

Pada pengujian hipotesis variabel Penyajian (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,247 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Penyajian (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Munculnya WOM Positif (Y).

3. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.21
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Rasa (X1)	0,376	Signifikan
2	Ukuran (X4)	0,202	Signifikan
3	Produk Higienis (X2)	0,196	Signifikan
4	Penyajian (X5)	0,172	Signifikan
5	Variasi Produk (X3)	0,164	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat bahwa variabel Rasa (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Rasa (X1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Rasa (X1) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik variabel Rasa (X1) maka Munculnya WOM Positif akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik variabel Rasa (X1) maka akan mengakibatkan penurunan Munculnya WOM positif.

4.3 Pembahasan

Bersarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari rasa, produk higienis, variasi produk, ukuran, dan penyajian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya komunikasi WOM positif pada Kedai Wak Edoy Malang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perolehan F hitung pada kolom F yakni sebesar 23,885 lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 2,47 dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Kedai Wak Edoy Malang agar dapat terus mempertahankan kualitas produknya, karena dengan terjaganya kualitas produk maka konsumen akan terus melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya untuk datang dan membeli makanan di Kedai Wak Edoy. Kegiatan merekomendasikan untuk datang ke Kedai Wak Edoy inilah yang disebut komunikasi *word of mouth* positif.

Peran komunikasi *word of mouth* pada masa sekarang ini dimana frekuensi penggunaan media sosial sangat tinggi menjadi sangat penting bagi usaha makanan dan minuman (*food and beverages*) dikarenakan konsumen bisa melakukan komunikasi *word of mouth* melalui media sosial yang membuat semakin banyaknya orang yang mengenal Kedai Wak Edoy dalam waktu yang singkat. Apabila kualitas produk baik, maka *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen adalah *word of mouth* positif, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk tidak baik maka yang akan *word of mouth* yang terjadi diantara konsumen adalah *word of mouth* negative. Maka dari itu peneliti merekomendasikan agar Kedai Wak Edoy terus mempertahankan bahkan harus meningkatkan kualitas produk yang dijual.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel variabel kualitas produk yang terdiri dari rasa, produk higienis, variasi produk, ukuran, dan penyajian berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya komunikasi WOM positif pada Kedai Wak Edoy Malang. Dimana untuk variabel rasa

memiliki t hitung (4,416) > t table (1,987) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05. untuk variabel Produk Higienis memiliki t hitung (2,406) > t table (1,987) dan nilai signifikan (0,018) < 0,05. untuk variabel Variasi Produk memiliki t hitung (2,198) > t table (1,987) dan nilai signifikan (0,031) < 0,05. untuk variabel Ukuran memiliki t hitung (2,413) > t table (1,987) dan nilai signifikan (0,018) < 0,05. untuk variabel Ukuran memiliki t hitung (2,247) > t table (1,987) dan nilai signifikan (0,027) < 0,05. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap munculnya komunikasi WOM positif adalah variabel rasa dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,376.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4), Penyajian (X5) dengan variabel terikat WOM positif (Y) memiliki hubungan yang positif dan erat yaitu 0,549 Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa hal pertama yang harus dipertahankan dan bahkan perlu ditingkatkan adalah rasa (X1) makanan karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap munculnya komunikasi *word of mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang dengan koefisien Beta 0,376. Hal kedua yang harus dipertahankan adalah ukuran (X4) yang biasanya terkait dengan porsi makanan. Kedai Wak Edoy harus memperhatikan indikator ini dan mampu

menyajikan makanan ataupun minuman sesuai dengan porsi yang diharapkan pelanggan, berdasarkan kuesioner yang disebar kebanyakan responden setuju bahwa porsi makanan di Kedai Wak Edoy sudah sesuai dengan harapan konsumen. indikator ukuran memiliki koefisien beta tertinggi keua yaitu sebesar 0,202. Kemudian berurutan hal ketiga produk higienis (X2), keempat Penyajian (X5) dan Variasi Produk (X3) ketiga indikator tersebut perlu ditingkatkan dan perlu dilakukan inovasi karena berdasarkan koefisien beta terpaut jauh dibawah indikator rasa dan ukuran maka dari itu ketiga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar komunikasi *word of mouh* positif yang dilakukan konsumen semakin meningkat dan akan berdampak positif pada Kedai Wak Edoy.

Kualitas produk menurut (Kotler, 2009) adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas Rasa (X1), Produk Higienis (X2), Variasi Produk (X3), Ukuran (X4), Penyajian (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat WOM positif (Y) baik secara simultan atau bersama-sama maupun parsial atau masing-masing, dan variabel yang paling dominan adalah variabel rasa. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mau merekomendasikan atau menceritakan Kedai Wak Edoy secara positif ke teman atau rekan-rekan secara dominan dipengaruhi atas dasar sukanya konsumen dengan rasa makanan di Kedai Wak Edoy Malang

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fahrudin 2015 yaitu dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Promotion melalui Kepuasan Konsumen (studi pada mahasiswa SI manajemen fakultas ekonomi universitas negeri malang yang menggunakan Smartphone Samsung)* Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan positif terhadap terciptanya WOM positif. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk bisa berpengaruh terhadap WOM positif melalui kepuasan konsumen.

Dalam islam, produk konsumsi yang baik adalah produk yang halal seperti yang tertera pada ayal dibawah ini:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Albaqarah,2:168).

Setelah Allah Swt. menjelaskan bahwa tidak ada Tuhan selain Dia dan bahwa hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah Swt. menjelaskan bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah Swt. menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia

memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka, sebagai karunia dari Allah Swt. Allah melarang mereka mengikuti langkah-langkah setan, yakni jalan-jalan dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah* (hewan unta bahirah), *saibah* (hewan unta saibah), *wasilah* (hewan unta wasilah), dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan terhadap mereka dalam masa Jahiliah (Tafsir Ibnu Katsir).

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Dalam islam kebutuhan terbagi atas tiga tingkatan yaitu *Dharuriyat* (Primer), *Hajiyat* (Sekunder), *Tahsiniyat* (Tersier). Maka apabila dilihat dari konsep kebutuhan dalam islam maka makan dapat disebut kebutuhan *Dharuriyat*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai Kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, dan Penyajian terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan (uji F) diketahui kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, dan Penyajian memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang
2. Berdasarkan (uji t) diketahui kualitas produk yang terdiri dari Rasa, Produk Higienis, Variasi Produk, Ukuran, dan Penyajian Penyajian memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang
3. Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari 5 indikator kualitas produk diketahui bahwa ada satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif di Kedai Wak Edoy Malang yaitu Indikator Rasa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberap hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas Rasa makanan karena rasa makanan adalah indikator yang paling dominan dalam munculnya komunikasi *Word of Mouth* positif pada Kedai Wak Edoy Malang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi lebih besar dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

Assauri, S. 2002. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan ketiga, Jakarta: CV Rajawali.

Blackwell, R., P.W. Miniard dan J. Engel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terj. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Fahrudin, Muhammad Indra. 2015, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Promotion melalui Kepuasan Konsumen (studi pada mahasiswa SI manajemen fakultas ekonomi universitas negeri malang yang menggunakan Smartphone Samsung)*. Malang: Universitas Negeri Malang

Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Markplus & Co

Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1*. 11 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Philip dan Armstrong Gary,(2001), "*Prinsip Prinsip Pemasaran*" edisi 1 jilid 8 Erlangga, Jakarta

- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terj. Davi Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, J Lexy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pradhana, Andhika. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali press
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora.Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis..* Jakarta: Penerbit mitra wacana media
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia.

LAMPIRAN 2:

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Yasir Arafat Pohan
Tempat, tanggal lahir : Rantauprapat, 20 Juni 1995
Alamat Asal : Jl. Taruna 45 No.27, Kec. Rantau Utara Kab. Labuhanbatu
Alamat Kos : Joyosuko Timur no.48, Lowokwaru, Malang
Telepon/Hp : 0853-3186-5900
Email : yasirarafat036@gmail.com
Facebook : Yasir Pohan

Pendidikan Formal

200-2006 : SDN Kampung Sawah 117470
2007-2010 : MTS Pesantren Darul Mursyid
2010-2013 : MAS Pesantren Darul Mursyid
2003-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2011-2012 : Pendidikan Peserta Olimpiade Ekonomi bersama Dosen Universitas Negeri Medan (UNIMED) Tahun 2011
2011 : Peserta Pendidikan Pra Olimpiade Sains Nasional Bidang Ekonomi
2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang

2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Padang Bulan UIN Malang tahun 2013
- Ketua Ikatan Alumni Darul Mursyid Jawa Timur 2015
- Ketua Forda Ikatan Mahasiswa Labuhanbatu Raya Malang tahun 2016
- Humas Forda Ikatan Mahasiswa Muslim Sumatera Utara tahun 2016

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Olimpiade Ekonomi *Science Competition Expo* (SCE) tahun 2011
- Peserta *National English Olimpiad* Tahun 2012
- Taekwondo Indonesia Tahun 2012
- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Pengenalan Dunia Tulis Mabna Ibnu Rusydi UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pendidikan Dasar Koperasi XIV UIN Maliki Malang tahun 2013
- Peserta Pelatihan dan Simulasi Pasar Modal Pojok Bursa BEI di UIN Maliki Malang Tahun 2015
- Peserta Seminar *Intenasional Sharia Economics Event South East Asia 2015* di Universitas Brawijaya
- Peserta Pelatihan SPSS di Pi7ustatistik tahun 2016

LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

A. Petunjuk pengisian

- Berilah tanda cek (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka tuliskan jawaban anda pada tempat yang telah disediakan.

1. Nama Anda :(boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin :

(a) Laki-laki

(b) Perempuan

3. Usia Anda :

(a) <17Tahun

(c) 26-35 Tahun

(b) 17-25 Tahun

(d) 36-45 Tahun

(e) >46Tahun

4. Pendidikan terakhir Anda:

(a) SD

(d) Diploma

(b) SMP

(e) S1

(c) SMA

(f) S2

(g) S3

5. Status pekerjaan Anda:

(a) PNS

(c) Wiraswasta

(b) Mahasiswa

(d) Ibu Rumah Tangga

(e) Lainnya.....

6. Pendapatan / bulan Anda :

(a) < 2.000.000

(d) 11.000.000 – 20.000.000

(b) 2.000.000 – 5.000.000

(e) < 20.000.000

(c) 6.000.000 – 10.000.000

Mohon berilah tanda cek (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap huruf berarti sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	Keterangan				
		STS	TS	N	S	SS
Rasa (X1)						
1	Saya suka makanan dan minuman di Kedai Wak Edoy					
2	Makanan di kedai Wak Edoy lezat					
3	Makanan di Kedai Wak Edoy sesuai selera saya					
4	Makanan di Kedai Wak Edoy sesuai dengan makanan khas Medan					
Produk Higienis (X2)						
		STS	TS	N	S	SS

5	Saya percaya bahwa produk-produk yang Ditawarkan Kedai Wak Edoy terjamin aman untuk dikonsumsi					
6	Saya merasa nyaman dengan kebersihan Kedai Wak Edoy					
7	Penyajian makanan di Kedai Wak Edoy bersih					
8	Peralatan yang digunakan bersih					
Variasi Produk (X3)		STS	TS	N	S	SS
9	Makanan dan minuman di Kedai Wak Edoy beraneka macam					
10	Banyaknya macam produk membuat saya merasa leluasa dalam memilih menu.					
11	Banyaknya menu membuat saya tertarik untuk mencoba .					
Ukuran (X4)		STS	TS	N	S	SS
12	Makanan di Kedai wak Edoy selalu disajikan dengan porsi yang konsisten (banyak porsi tidak berubah setiap penyajian)					
13	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki porsi yang pas					
Penyajian (X5)		STS	TS	N	S	SS
14	Makanan di Kedai Wak Edoy disajikan dengan cepat					

15	Makanan di Kedai Wak Edoy disajikan dengan tampilan yang baik					
16	Saya menyukai makanan yang disajikan dengan kreatif					
Word of Mouth Positif (Y)						
		STS	TS	N	S	SS
17	Saya merasa pernah memberikan dorongan terhadap teman untuk makan di Kedai Wak Edoy					
18	Saya merasa pernah membicarakan Kedai Wak Edoy bila mendapatkan pelayanan yang baik dari Kedai Wak Edoy					
19	Saya merasa pernah merekomendasikan kepada teman agar membeli makanan di Kedai Wak Edoy					

LAMPIRAN 5:

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Yasir Arafat Pohan
NIM/Jurusan : 13510006/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* Positif Pada Kedai Wak Edoy Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda/Tangan Pembimbing
1.	15 September 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2.	20 September 2016	Proposal	2. 
3.	10 November 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	15 November 2016	Seminar Proposal	4. 
5.	30 November 2016	Acc Proposal	5. 
6.	20 Maret 2017	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	7 April 2017	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	10 April 2017	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 10 April 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LAMPIRAN 6: UJI VALIDITAS

Rasa (X1)

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.560**	.390**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.569**	.380**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x1.3	Pearson Correlation	.560**	.569**	1	.347**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	95	95	95	95	95
x1.4	Pearson Correlation	.390**	.380**	.347**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	95	95	95	95	95
x1	Pearson Correlation	.830**	.818**	.783**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95



Produk Higienis (X2)

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.466**	.522**	.509**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	.466**	1	.636**	.626**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.3	Pearson Correlation	.522**	.636**	1	.695**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
x2.4	Pearson Correlation	.509**	.626**	.695**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
x2	Pearson Correlation	.757**	.824**	.864**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

Variasi Produk (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.475**	1.000**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	.475**	1	.475**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
x3.3	Pearson Correlation	1.000**	.475**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
x3	Pearson Correlation	.941**	.746**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

Ukuran (X4)

Correlations

		x4.1	x4.2	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.502**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
x4.2	Pearson Correlation	.502**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
x4	Pearson Correlation	.866**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

Penyajian (X5)

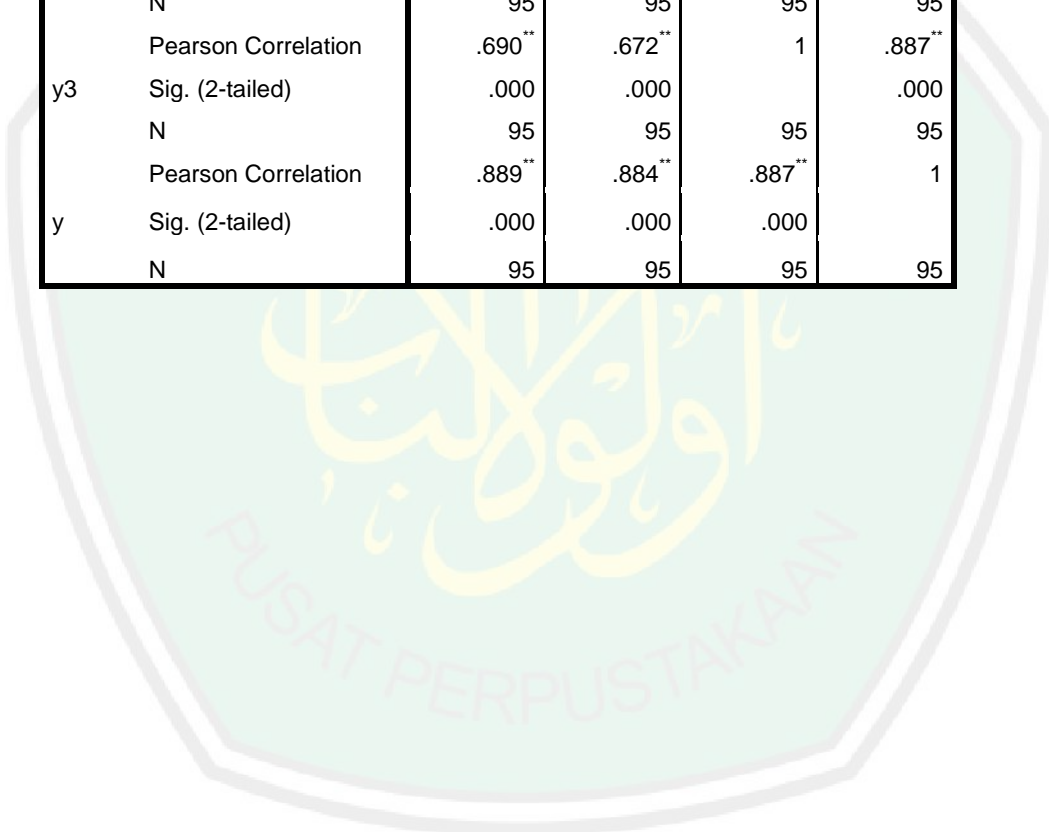
Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.569**	.654**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
x5.2	Pearson Correlation	.569**	1	.519**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
x5.3	Pearson Correlation	.654**	.519**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
x5	Pearson Correlation	.882**	.824**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

Word Of Mouth Positif (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y
y1	Pearson Correlation	1	.676**	.690**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
y2	Pearson Correlation	.676**	1	.672**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
y3	Pearson Correlation	.690**	.672**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
y	Pearson Correlation	.889**	.884**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95



LAMPIRAN 7: UJI RELIABILITAS

Rasa (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12.25	2.574	.672	.685
x1.2	12.34	2.758	.676	.690
x1.3	12.40	2.753	.602	.722
x1.4	12.56	2.845	.435	.815

Produk Higienis (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	11.75	3.170	.570	.849
x2.2	11.96	2.998	.680	.802
x2.3	11.99	2.862	.744	.774
x2.4	12.18	2.851	.732	.780

Variasi Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7.84	1.283	.856	.644
x3.2	7.81	1.708	.475	1.000
x3.3	7.84	1.283	.856	.644

Ukuran (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	3.81	.559	.502	.
x4.2	3.79	.551	.502	.

Penyajian (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	8.07	1.388	.699	.680
x5.2	8.03	1.605	.600	.784
x5.3	7.92	1.695	.664	.725

Word Of Mouth Positif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.80	2.715	.747	.803
y2	8.05	2.710	.733	.817
y3	7.75	2.744	.744	.806

LAMPIRAN 8: DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. Rasa (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Rasa (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	13	13,7	44	46,3	38	40,0	95	100	4,26
2	0	0	0	0	11	11,6	56	58,9	28	29,5	95	100	4,18
3	0	0	0	0	16	16,8	52	54,7	27	28,4	95	100	4,12
4	0	0	0	0	29	30,5	41	43,2	25	26,3	95	100	3,96

2. Produk Higienis (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Produk Higienis (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	14	14,7	47	49,5	34	35,8	95	100	4,21
2	0	0	0	0	21	22,1	53	55,8	21	22,1	95	100	4,00
3	0	0	1	1,1	20	21,1	55	57,9	19	20,0	95	100	3,97
4	0	0	1	1,1	32	33,7	49	51,6	13	13,7	95	100	3,78

3. Variasi Produk (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	4	4,2	13	13,7	66	69,5	12	12,6	95	100	3,91
2	1	1,1	2	2,1	12	12,6	67	70,5	13	13,7	95	100	3,94
3	0	0	4	4,2	13	13,7	66	69,5	12	12,6	95	100	3,91

4. Ukuran (X4)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Ukuran (X4)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	3	3,2	29	30,5	48	50,5	15	15,8	95	100	3,79
2	0	0	2	2,1	31	32,6	45	47,4	17	17,9	95	100	3,81

5. Penyajian (X5)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Penyajian (X5)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,1	3	3,2	15	15,8	58	61,1	18	18,9	95	100	3,94
2	1	1,1	2	2,1	13	13,7	61	64,2	18	18,9	95	100	3,98
3	1	1,1	0	0	9	9,5	64	67,4	21	22,1	95	100	4,09

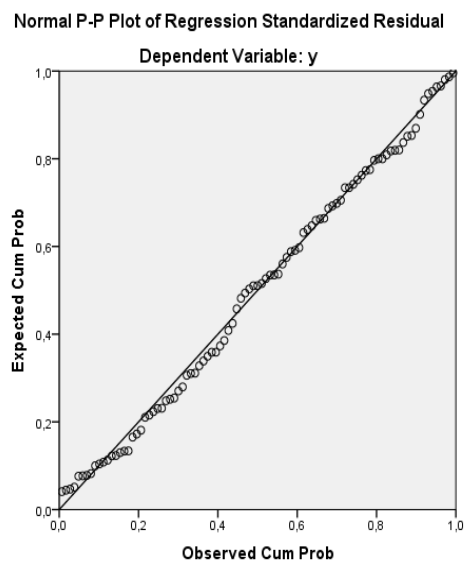
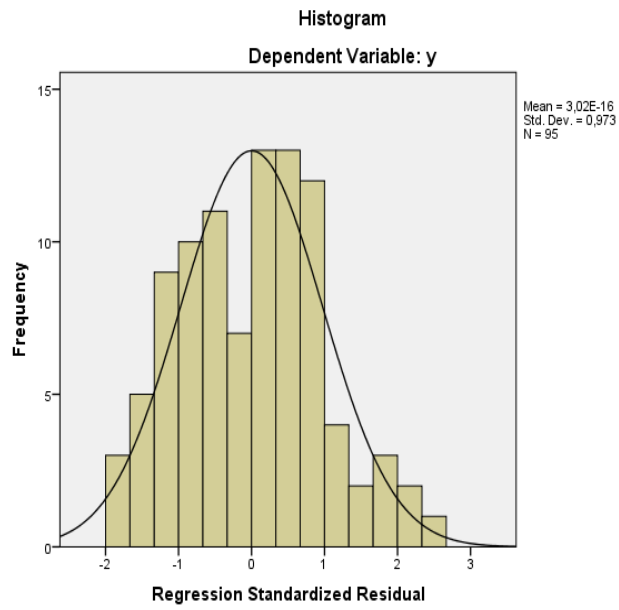
6. Komunikasi WOM Positif (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Munculnya WOM Positif (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	6	6,3	20	21,1	37	38,9	32	33,7	95	100	4,00
2	1	1,1	5	5,3	33	34,7	34	35,8	22	23,2	95	100	3,75
3	1	1,1	3	3,2	20	21,1	37	38,9	34	35,8	95	100	4,05

LAMPIRAN 9: UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56505465
	Absolute	,052
Most Extreme Differences	Positive	,052
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,503
Asymp. Sig. (2-tailed)		,962

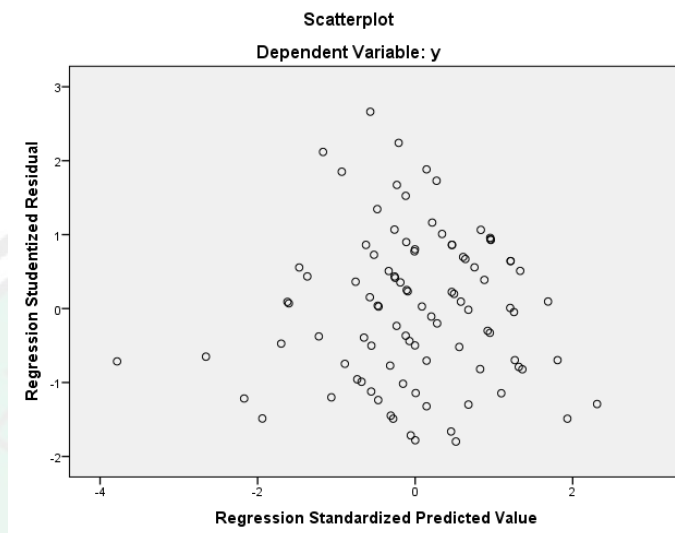
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 x1	,662	1,511
x2	,724	1,381
x3	,867	1,154
x4	,682	1,466
x5	,821	1,219

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,468	1,008		1,457	,149
x1	,018	,054	,042	,329	,743
x2	-,030	,049	-,075	-,611	,543
x3	-,024	,058	-,045	-,404	,687
x4	-,080	,088	-,115	-,910	,365
x5	,073	,058	,145	1,260	,211

a. Dependent Variable: absolute.residual

LAMPIRAN 10: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x3, x4, x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,549	1,60842

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x4, x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,957	5	61,791	23,885	,000 ^b
	Residual	230,243	89	2,587		
	Total	539,200	94			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x3, x4, x2, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-6,811	1,781		-3,824	,000		
	x1	,423	,096	,376	4,416	,000	,662	1,511
	x2	,209	,087	,196	2,406	,018	,724	1,381
	x3	,227	,103	,164	2,198	,031	,867	1,154
	x4	,375	,156	,202	2,413	,018	,682	1,466
	x5	,230	,102	,172	2,247	,027	,821	1,219

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 11: FOTO ALAMAT DAN MENU KEDAI WAK EDOY



LAMPIRAN 14:**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : Muhammad Yasir Arafat Pohan
NIM : 13510006
Jurusan : Manajemen (Pemasaran)
Kampus : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di perusahaan kami Kedai Wak Edoy Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perusahaan tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut diatas.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Kedai Wak Edoy
Malang

