

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*
(STUDI KASUS PADA PRODUK MAKANAN BEKU MERK
CEDEA DI SURAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Yunda Ayu Nur Latifah

18.12.0011

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunda Ayu Nur Latifah
NIM : 18.12.0011
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan
Konsumen terhadap Word of Communication (Studi Kasus
pada Produk Makanan Beku Merk Cedeo di Surakarta)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 5 September 2025

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunda Ayu Nur Latifah
NIM : 18120011
Program Studi : S1 Manajemen (R2)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Word Of Communication (Studi Kasus Pada
Produk Makanan Beku Merk Cedeo Di Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 14 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP WORD OF MOUTH COMMUNICATION
(STUDI KASUS PADA PRODUK MAKANAN BEKU MERK CEDEA DI
SURAKARTA)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi yang lain dan tidak terdapat keseluruhan bagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pembuat Pernyataan

(Yunus Nur Latifah)

MOTTO

“Tujuan lebih membutuhkan arah dibandingkan kecepatan”

(Yunda Ayu NL)

KATA PENGANTAR

Dalam laporan penelitian ini penulis tidak lepas dari kendala selama penyusunan dan penelitin. Kendala yang terjadi dapat diselesaikan penulis dengan adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan doa, semangat serta dukungan dan kasih sayang.
2. Seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Suami tercinta Aldi Nugroho yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan
4. Anak tercinta Arrasya Anargya Nugroho yang menjadi semangat besar saya
5. Almamater tercinta STIE Surakarta.
6. Ibu Atik Lusia, S.E.,M.B.A. dan Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Bapak Andri Nurtantio. S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh civitas akademika, dosen, keryawan, dan seluruh mahasiswa STIE Surakarta.

Penulis

Yunda Ayu Nur Latifah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI ...	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Kajian Pustaka	6
1. WOM Communication	6
2. Kualitas Produk.....	7
3. Kepercayaan.....	9
4. Kepuasan Konsumen	10
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Pemikiran	12
D. Hipotesis	13
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>WOM Communication</i>	13

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>WOM Communication</i>	13
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>WOM Communication</i>	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Objek Penelitian	15
B. Jenis dan Sumber Data	15
1. Jenis Penelitian.....	15
2. Sumber Data Primer.....	15
3. Sumber Data Sekunder	16
C. Populasi Dan Sampel.....	16
1. Populasi.....	16
2. Sampel.....	16
D. Teknik Pengumpulan Data	17
E. Definisi Operasional	18
F. Teknik Analisis Data	19
1. Uji Instrumen Data.....	19
2. Uji Asumsi Klasik.....	20
3. Uji Analisis Data.....	22
4. Uji Hipotesis	23
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Objek Penelitian	25
B. Identitas Responden.....	25
C. Analisis Data.....	26
1. Uji Instrumen Data.....	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	28
3. Uji Analisis Data.....	30
4. Uji Hipotesis	32
D. Pembahasan	34
1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap <i>WOM Communication</i> (Y).....	34
2. Pengaruh kepercayaan konsumen (X2) terhadap <i>WOM Communicatin</i> (Y).....	35

3. Pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap <i>WOM Communication</i>	
(Y)	36
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan	37
B. Kesimpulan	37
DAFTAR PUSTAKA	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	18
Tabel 4. 1 Karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan banyaknya pembelian.	25
Tabel 4. 2 Pekerjaan.....	25
Tabel 4. 3 Pendapatan	26
Tabel 4. 4 Berapa kali membeli	26
Tabel 4. 5 Uji validitas	27
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Data.....	29
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	29
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas.....	30
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	30
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	32
Tabel 4. 12 Uji R^2	33

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka penelitian.....	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Uji Normalitas

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA PRODUK MAKANAN BEKU MEREK CEDEA DI SURAKARTA), Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *Word Of Mouth Communication* produk makanan beku Cedeo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun objek penelitian adalah konsumen makanan beku merek Cedeo yang membeli dan mengonsumsi produk Cedeo dengan populasi sebanyak 100 orang dengan syarat telah melakukan pembelian berulang dan populasi tersebut dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan taraf signifikansi 5%. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth Communication* pada makanan beku merek Cedeo. Besarnya pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *Word Of Mouth Communication* sebesar 57,6% sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, *Word Of Mouth Communication*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, CONSUMER TRUST AND SATISFACTION ON WORD OF MOUTH (CASE STUDY ON FROZEN FOOD PRODUCTS BRAND CEDEA IN SURAKARTA), Department of Management, Surakarta College of Economics.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, trust and consumer satisfaction on Word Of Mouth Communication of Cede frozen food products. The approach used in this study is a descriptive quantitative approach. The object of the study is consumers of Cede frozen food brands who buy and consume Cede products with a population of 100 people with the condition that they have made repeat purchases and the population is used as a research sample. Data collection using questionnaire techniques. Data analysis techniques in this study used classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination coefficient tests with a significance level of 5%. Data processing using SPSS software version 21.

Based on the research, the results obtained that product quality, trust and consumer satisfaction have a positive and significant effect on Word Of Mouth Communication on frozen food brand Cede. The magnitude of the influence of product quality, trust and consumer satisfaction on Word Of Mouth Communication is 57.6% while the remaining 42.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product Quality, Trust, Consumer Satisfaction, Word Of Mouth Communication.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan industri yang sangat pesat, contohnya ada pada industri makanan. Industri makanan dan minuman merupakan satu dari sekian banyak industri yang menjadi prioritas pengembangan yang dipacu untuk menerapkan teknologi 4.0. Salah satu industri yang mengalami kenaikan dan perkembangan yang nyata adalah industri makanan beku atau *frozen food* yang merupakan makanan siap saji yang telah dibekukan dalam suhu dingin. Penyebaran *frozen food* di kalangan masyarakat tidak lain dikarenakan padatnya kegiatan setiap hari membuat banyak orang memilih gaya hidup praktis dan sederhana sehingga menjadikan *frozen food* sebagai *alternatif* untuk mempersingkat waktu dalam menyajikan makanan baik untuk sarapan ataupun bekal sebelum beraktifitas. Selain menghemat waktu dalam penyajiannya *frozen food* juga memberikan cita rasa yang berbeda karena banyaknya jenis dari *frozen food* memiliki rasa dan bentuk yang beraneka ragam.

Banyaknya jenis makanan beku dan bertambahnya varian menjadi bukti bahwa makanan beku atau *frozen food* sedang mengalami peningkatan sebagai contoh adalah produk Cedeo yang diproduksi oleh PT.Citra Dimensi Arthali yang didirikan pada tahun 1995 dengan fokus usaha di industri perikanan Indonesia. Pada awal tahun pendiriannya, ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang menjadi peluang usaha menjanjikan

untuk produk perikanan berkualitas dan mulai mengimpor produk surimi dari Malaysia dan Thailand. Untuk Jawa Tengah ada 1 distributor produk Cedeo di Semarang dengan 2 sub distributor yang berada di Solo dan Yogyakarta. Sub distributor Solo memiliki lebih dari 30 agen yang tersebar di Karesidenan Surakarta sehingga dikarenakan peneliti berdomisili di Karesidenan Surakarta maka penelitian ini dilakukan di Surakarta.

Dari banyaknya penyebaran *frozen food* di Surakarta menimbulkan berbagai persepsi dari masyarakat mengenai *frozen food*, sehingga terbentuk komunikasi antar konsumen yang menceritakan pengalaman positif maupun negatif setelah mengonsumsi *frozen food*. Menurut lembaga riset Nielsen (2015) *WOM Communication* adalah sumber dari komunikasi pemasaran atau periklanan yang dipercaya konsumen di Asia Tenggara dengan tingkat kepercayaan 88% dan 89% kepercayaan konsumen pada *Word Of Mouth Communication* di Indonesia. *WOM Communication* dapat berdampak positif dan negatif bagi dunia pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan rasa ingin mengulang kembali maka dampak *WOM Communication* adalah positif. Sedangkan ketika pembelian konsumen merasakan rasa kecewa terhadap merek atau produk maka *WOM Communication* menjadi negatif (Gensler *et al*, 2013).

Dengan adanya kemajuan di atas, *WOM Communication* yang positif dapat berkembang di antara para konsumen. Konsumen yang puas dengan produk Cedeo akan membagikan pengalamannya ke berbagai pihak seperti kerabat, teman maupun keluarga mereka. Menurut Tjiptono (2016) kualitas

produk merupakan cerminan dimensi tawaran produk yang menghasilkan manfaat untuk konsumen. Kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan atas produk dan kepuasan konsumen adalah suatu titik yang melebihi harapan atas suatu produk. Ketiga faktor tersebut merupakan beberapa hal yang berkontribusi dan dijadikan acuan sebagai penentu dalam terciptanya *WOM Communication* terhadap produk makanan beku merek Cedeo. Dengan harga yang relative terjangkau, kualitas yang tergolong premium dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menjadikan kualitas produk Cedeo sudah tidak diragukan lagi. Menurut Barreda *et al* (2015) variabel pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap *WOM Communication* berpengaruh signifikan. Penelitian oleh Sallam (2016) membuktikan hasil hubungan variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap pencapaian *WOM Communication*, dengan hasil kepercayaan berpengaruh lebih besar dalam pencapaian *WOM Communication* jika dibanding dengan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman konsumen yang terdapat pada kualitas produk yang sudah dirasakan, kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu merek atau produk dapat menciptakan *WOM Communication*. Maka dari itu, penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa kualitas, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *WOM Communication* jika disambungkan dengan produk makanan beku Cedeo. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum di Karisidenan Surakarta yang

pernah membeli produk Cedeo Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Word Of Mouth Communication* (Studi Pada Produk Makanan Beku Merk Cedeo Di Surakarta)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah ditetapkan oleh peneliti. Maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*?
3. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *WOM Communication* pada produk Cedeo *frozen food*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan berguna bagi akademis dan praktisi adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan penelitian ilmiah di bidang manajemen *WOM Communication*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku pemasaran tentang bagaimana *WOM Communication* yang dijadikan referensi paling dipercaya sebelum dilakukannya keputusan pembelian. Maka dari itu kualitas produk dapat dimaksimalkan oleh para pelaku pemasaran guna meningkatkan pencapaian *WOM Communication* secara positif dilingkungan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *WOM* Communication

WOM Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi dengan cara memberikan suatu rekomendasi secara individu ataupun kelompok terhadap produk atau jasa guna memberikan informasi personal (Kotler & Keller, 2012). Adanya pertukaran pesan, komentar, pemikiran dan atau ide-ide diantara dua atau lebih konsumen dimana salah satunya bukan sebagai pemasar merupakan definisi komunikasi dari mulut ke mulut menurut Mowen & Minor (2011). Bentuk pesan yang disampaikan dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada yang dirasakan oleh pemberi pesan atas jasa atau produk yang di konsumsi (Cengiz & Yayla, 2007).

Merupakan komunikasi oral (mulut ke mulut) antara komunikator yang tidak bertujuan komersil dengan penerima yang menyangkut merek dan produk yang ditawarkan adalah definisi *WOM Communication*.

Rekomendasi *Word of Mouth* adalah suatu peranan penting dalam evaluasi dan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* lebih efektif jika dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya sebagai contoh adalah iklan karena penyampaian informasi dari sumber yang dikenal lebih kredibel tanpa adanya paksaan dan arahan seperti dalam iklan (Julina, 2018).

Menurut Goyette *et al.*, (2010) ada tiga indikator *Word Of Mouth Communication*, yaitu.

a. *Word Of Mouth Content*

Yaitu konten komunikasi dari mulut ke mulut misalnya *review* yang disampaikan terkait penggunaan suatu produk

b. *Word Of Mouth Intensity*

Yaitu intensitas komunikasi dari mulut ke mulut merupakan banyaknya pendapat yang disampaikan konsumen

c. *Positive Valance Word Of Mouth*

Yaitu komunikasi dari mulut kemulut yang bersifat positif merupakan penyampaian pengalaman penggunaan produk yang menyenangkan

d. *Negative Valance Word Of Mouth*

Yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif merupakan penyampaian pengalaman penggunaan produk yang mengecewakan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan merek atau produk dalam melaksanakan fungsi serta kinerjanya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Merupakan hal penting dalam sebuah produk, sehingga produsen diharuskan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas supaya menarik perhatian konsumen serta memenangkan pasar (Kotler dan Armstrong, 2004)

Penggabungan karakteristik dan sifat yang dapat menentukan banyaknya output (keluaran) dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen hingga karakteristik dan produk mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen merupakan kualitas produk (Tjiptono, 2008).

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu

a. *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik dasar suatu merek atau produk

b. *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan lama umur produk bertahan sampai benar-benar diganti dengan produk baru.

c. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Merupakan sampai dimana karakteristik dasar suatu merek atau produk memenuhi satu spesifikasi tertentu.

d. *Features* (Fitur)

Digunakan untuk menyempurnakan fungsi merek atau produk.

e. *Reability* (Reabilitas)

Kinerja merek atau produk dalam periode waktu tertentu semakin sedikit kerusakan maka semakin dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan bagaimana tampilan sebuah merek atau produk.

g. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Merupakan pengukuran dari penggunaan suatu merek atau produk

h. *Serviceability*

Meliputi kompetensi, pelayanan staf, kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki.

3. Kepercayaan

Menurut Mowen & Minor (2002) *Customer Beliefs* atau kepercayaan konsumen mencakup semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki dan dibuat konsumen tentang objek, atribut serta manfaatnya. Objek (*Objects*) bisa berupa produk, orang, organisasi atau perusahaan, dan segala sesuatu dimana adanya kepercayaan dan sikap oleh seseorang. Karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh satu objek adalah pengertian Atribut (*Attributes*).

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Hubungan dalam jangka panjang dapat menambah kepercayaan konsumen akan harapan yang diterima sehingga mengurangi rasa gelisah konsumen terhadap pelayanan yang diterima (Gwinner, Glemmer, dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005). Kepercayaan merupakan refleksi kredibilitas dimana memiliki pengaruh orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi resiko (Ganesan dalam Aydin & Ozer, 2005).

Ada tiga indikator menurut Mowen & Minor (2002) yang dapat membentuk kepercayaan pada produk, diantaranya yaitu.

- a. Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang berasal dari evaluasi atribut objek.
- b. Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang timbul

dari manfaat atribut.

- c. Kepercayaan terhadap manfaat produk adalah sikap percaya terhadap manfaat produk.

4. Kepuasan Konsumen

Perasaan senang bahkan kecewa seseorang dari perbandingan kesan atas kinerja atau hasil suatu produk serta harapannya adalah kepuasan menurut Kotler & Keller (2017) Setelah melakukan konsumsi atau pembelian produk akan muncul rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Keadaan emosional, reaksi setelah pembelian yang dapat berwujud kesenangan, kegembiraan, kemarahan, kejengkelan, ketidakpuasan bahkan netralitas adalah disebut kepuasan (Lovelock & Wright, 2007).

Dikatakan oleh Peter & Olson (2016) ada indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

- a. Kecocokan

Berarti bahwa suatu merek atau produk sesuai dengan kognisi, afeksi dan perilaku konsumen saat ini.

- b. Keterujian

Bahwa suatu merek atau produk dapat dipisah menjadi beberapa kuantitas kecil

- c. Keuntungan Kompetitif

Bahwa suatu produk memiliki kompetitif berkepanjangan meliputi kelas produk, bentuk produk dan merek lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian dahulu digunakan sebagai pembanding dan kajian penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dijadikan bahan pembanding dan kajian bagi peneliti.

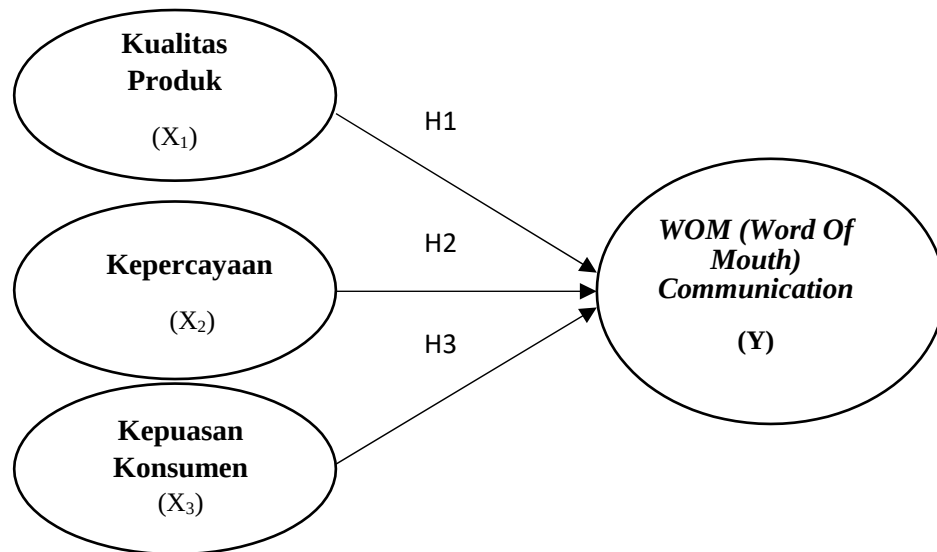
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Richness Kharisma, Hariyanti Hariyanti (2020)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap <i>Word of Mouth Communication</i> : Studi Pada Produk Sepatu Vans di Surakarta	Regresi Linier Berganda	Kepuasan konsumen, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh pada <i>WOM Communication</i> .
2	Hiilfi Aulia (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Oleh <i>Word Of Mouth</i> Pada Konsumen Mie Gacoan DIY	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word Of Mouth</i>
3	Kholifah Kholifah (2022)	Pengaruh Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap <i>Word Of Mouth Communication</i> Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Seniorita Bakeshop	Regresi Linier Berganda	Kualitas dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word Of Mouth Communication</i>
4	Maulana, Wildan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kuliner Ikan Bakar Di Kawasan Wisata Pantai Konang-Trenggalek	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word Of Mouth Communication</i>

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan kerangka berpikir adalah suatu keterangan atas berbagai gejala sebagai objek permasalahannya.

Berikut gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir diatas bertujuan sebagai penjelasan bahwa penelitian ini dilakukan untuk pengujian pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap WOM Communication (Y). Dengan keterangan:

1. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain: WOM Communication.
2. Variabel independen yang mempengaruhi variabel lain: Kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen

D. Hipotesis

Jawaban sementara rumusan masalah yang memerlukan pembuktian kebenarannya melalui data empirik yang dikumpulkan merupakan penjabaran hipotesis (Sugiyono, 2017).

Berikut penjabaran pengembangan hipotesis dalam penelitian ini

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *WOM Communication*

Cengiz dan Yayla (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kepuasan konsumen dan persepsi kualitas produk terhadap *WOM Communication*. Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk menjalankan fungsinya yaitu ketepatan, ketahanan dan kemudahan dalam penggunaannya (Kotler & Keller, 2016). Miguna & Nurhafifah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat digunakan, diperhatikan, dibeli dan digunakan oleh konsumen atau produsen sesuai kebutuhan konsumen tertentu. Apabila kualitas produk buruk, maka akan terjadi kekecewaan dari konsumen. Sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan memberi kesan baik maka akan berpengaruh pada pengalaman konsumen yang menyenangkan untuk konsumen.

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Word Of Mouth Communication

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap *WOM Communication*

Kepercayaan kepada merek secara positif dapat menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut atau *WOM Communication* (Barred aet al,

2015). Semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimengerti oleh konsumen tentang atribut, objek dan manfaatnya merupakan kepercayaan konsumen (Mowen & Minor, 2013:201). Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memberi pengalaman yang menyenangkan akan mempengaruhi sikap perilaku dan keyakinan konsumen untuk menjalin komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM Communication.

H2 : Diduga Kepercayaan Berpengaruh Terhadap WOM Communication

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *WOM Communication*

Bahrudin, M., dan Zuhro S (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pilihan yang muncul karena keputusan pembelian tertentu dan pengalaman penggunaan suatu produk baik ng maupun jasa. Kepuasan konsumen yang muncul merupakan hasil dari perbandingan harapan terhadap kinerja setelah melakukan konsumsi pada barang atau jasa. Park dalam (Irawan 2021:54) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang muncul setelah menggunakan suatu produk barang atau jasa.

H3 : Diduga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap WOM Communication

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan dengan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 21 pada ketiga hipotesis dengan objek penelitian konsumen makanan beku merek Cedeo di Surakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication*.
2. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication*.
3. Variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM Communication*.
4. Nilai koefisien Determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 57,6% yang berarti kualitas produk, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel dependen *WOM Communication* sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya kualitas pelayanan, promosi dan harga yang kompetitif.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran antara lain :

1. Produsen Cedeo sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan tetap dipercaya bahwa produk Cedeo adalah

produk yang bermutu dan memiliki kualitas yang tinggi.

2. Bagi peneliti sebaiknya bisa menggunakan metode tambahan dalam pengumpulan data misalnya wawancara secara langsung pada konsumen dan menambahkan variabel lain guna memperkuat hasil penelitian.
3. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.
4. Untuk selanjutnya penelitian disarankan untuk melakukan perluasan populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Budiono (2020),. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). *The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions : The Case of Online Social Networks*. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Bryant, B. E., & Cha, J. (1996). *Crossing The Threshold : Some Customers Are Harder To Please Than Others*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 4, 20–28.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). *The Effect of Marketing Mix on positive word of mouth communication : evidence from accounting offices in Turkey*. *Innovative Marketing*, 3(4), 74–86.
- Damayana, A. N. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya Electronic: Word Of Mouth di Media Sosial Twitter (Studi Pada: Telkomsel)”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*.
- Fransiskus, Satrio. 2012. “Kualitas Terhadap Word of Mouth dan Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Universitas Diponegoro.
- Haris Faulidi dkk. 2015. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan Word Of Mouth”. *Jurnal Studi Ekonomi. IAIN Antasari Banjarmasin*.
- Hurlock Elizabeth, B. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock Elizabeth, B. 2004. *Developmenral Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. *Englewood Cliffs*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. (W. Hardani, Ed.) (4th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- M. Khoirul Anam. (2010). “Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Situs Jejaring Twitter”.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Neveen, Awad. and Arik Ragowsky. 2008. *Establishing Trust In Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders*. Journal Of Management Information Systems / Spring. 24(4), pp: 101–121.
- Nielsen. 2020. “Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara”. diakses pada tanggal 12 Juni 2020 dari <https://www.nielsen.com/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sallam, M. A. (2016). *An Investigation of Corporate Image Effect on WOM COMMUNICATION: The Role of Customer* An Investigation of Corporate Image Effect on WOM Communication : The Role of Customer Satisfaction and Trust. International Journal of Business Administration, 7(3), 27–35. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n3p27>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Swan, J.E., & Nolan, J. (1985). *Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson*. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 5, 39-48.

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

KUISIONER

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap *WOM Communication* (Studi pada Produk Makanan Beku Cedeo di Surakarta)

Bersama ini saya mengharapkan bantuan dari saudara/i dalam proses pengumpulan data guna kebutuhan akademis saya. Informasi dari saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya. Terimakasih atas bantuan, kerjasama dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

a. Berapakah pendapatan saudara perbulan?

☐ < 1.500.000 ☐ 1.500.000 sd 2.500.000 ☐ > 2.500.000

b. Apakah pekerjaan saudara?

☐ ibu rumah tangga ☐ swasta

☐ PNS ☐ dll

c. Apakah saudara mengetahui produk Cedeo?

☐ Ya

☐ Tidak

d. Jika tahu apakah saudara pernah membeli produk Cedeo?

☐ Ya

☐ Tidak

e. Jika pernah berapa kali saudara melakukan pembelian produk Cedeo?

☐ 1x pembelian

☐ 2x pembelian

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda centang pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

RR : Ragu-Ragu = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = skor 5

Daftar pernyataan variabel kualitas produk (x1)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya membeli produk Cedeo karena sudah terjamin kualitasnya					
2	Saya membeli produk Cedeo karena kualitasnya sesuai harapan saya					
3	Saya membeli produk Cedeo karena kualitasnya bisa bersaing					
4	Saya membeli produk Cedeo karena sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					

Daftar pernyataan variabel kepercayaan (x2)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Adanya informasi bahan yang digunakan produk Cedeo membuat saya percaya untuk membelinya					
2	Adanya informasi cara mengolah produk Cedeo membuat saya percaya untuk membelinya					
3	Adanya informasi bahan yang digunakan membuat saya percaya untuk mengkonsumsinya					

Daftar pernyataan variabel kepuasan konsumen (x3)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya merasa puas membeli produk Cedeo					
2	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang					
3	Saya merasa puas dan akan memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan membeli produk Cedeo					

Daftar pernyataan variabel *wom communication* (y)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk Cedeo					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai harga produk Cedeo yang terjangkau					
3	Saya menerima informasi mengenai kualitas rasa produk Cedeo					
4	Saya memberi dorongan kepada orang lain untuk membeli produk Cedeo					
5	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk Cedeo karena banyak variannya					