

**PENGARUH CITRA MEREK , KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Wins Store)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta

Disusun Oleh:

Moh. Hario Amel Mahendra

NIM : 18.11.0125

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Moh. Hario Amel Mahendra
NIM : 18110125
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Maret 2022

Pembimbing,



Andri Nurtantiono

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamitkatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0323048302

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Moh. Hario Amel Mahendra
NIM : 18.11.0125
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan
Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Wins Store)

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

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 1 Desember 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M,
NIDN . 0616016701

.....

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

.....



Mengetahui Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Wins Store Surakarta)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagaitulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima :

Pen

Moh. Harlo Amel Mahenda

MOTTO

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.”

Ernest Newman

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.”

Aldus Huxley

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yaitu Alm. Bapak Sulistyo Hari Handoko dan Ibu Irma Widyawati yang sudah bekerja keras dan berusaha tanpa lelah agar dapat menguliahkan anak nya hingga sarjana. Semoga karya ini dapat membuat Alm bapak dan ibu bangga dan dapat menjadi sebab tangis bahagia terhadap pencapaian anak mu ini.

Tak lupa saya juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat serta teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2018 saya yang selalu menolong dan memberikan semangat, dukungan dan do'a nya kepada saya.

Terakhir, penulisan skripsi ini juga saya persembahkan untuk almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Wins Store)”. Sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana Program S1 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT.
2. Nabi Muhammad SAW.
3. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Tri Ratna Pamitkatsih, S.E., M.B.A., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Bapak Andri Nurtantiono selaku dosen pembimbing terima kasih atas segala bimbingan yang telah diberikan.
6. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Segenap Civitas Akademika STIE Surakarta.
8. Orang tua tercinta Alm. Bapak Sulistyo Hari Handoko dan Ibu Irma Widyawati, terimakasih untuk semua dukungan, semangat, kasih sayang dan cinta yang diberikan serta bimbingannya tanpa kenal lelah dan berkat do'anya pula penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan baik.
9. Teruntuk Afifah Aulia Khusna yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyusunan skripsi.
10. Sahabat dan seluruh teman saya yang ada di STIES yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan.

Akhirnya, hasil penulisan skripsi ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Islam diabad modern ini. Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

,2022

Penulis

Moh. Hario Amel Mahendra

NIM : 18.11.0125

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Teori Yang Relevan	6
1. Kualitas Produk	6
2. Citra Merek.....	7
3. Harga	8
4. Word Of Mouth (WOM)	9
5. Kepuasan Pelanggan.....	9
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Pikir	12
D. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
A. Jenis dan Sumber Data	13
B. Populasi dan Sampel	14
C. Teknik Pengumpulan Data.....	15
D. Definisi Operasional.....	16
E. Teknik Analisis Data.....	18

1. Uji Instrumen.....	18
2. Uji Asumsi Klasik	19
3. Regresi Linear Berganda	20
4. Uji Signifikansi (Uji T)	21
5. Koefisien Determinasi (R ²).....	21
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	22
A. Gambaran Umum Responden	22
B. Analisis Data	25
1. Uji Instrumen.....	25
2. Uji Asumsi Klasik	27
3. Regresi Linier Berganda.....	29
4. Uji t (Parsial)	30
5. Koefisien Determinasi	32
C. Pembahasan.....	32
BAB V.....	35
PENUTUP.....	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Skala Likert	15
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	22
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	23
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	23
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	24
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	24
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Berlangganan di Wins Store	25
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	25
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	27
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	28
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	29
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	29
Tabel 16. Hasil Uji T	31
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	12
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
2. Lampiran 2. Hasil Tabulasi Olah Data SPSS Versi 25
3. Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Wins Store)

Moh. Hario Amel Mahendra

NIM : 18.11.0125

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Wins Store). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Wins Store pengguna smartphone merek Apple. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form kepada 100 orang yang merupakan pengguna smartphone merek Apple. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Metode analisis yang digunakan adalah linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Wins Store).

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat komunikasi semakin canggih dan menjadi serba mudah. Para pelaku bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan dan berminat untuk membeli produknya. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat pelaku pasar lebih berpacu dan bersaing untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis karena para pelaku pasar atau pesaing bukan hanya ada di dalam negeri saja tetapi ada juga di luar negeri. Pemasar salah satu kunci suksesnya perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya pada persaingan di dunia bisnis saat ini. Kesuksesan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, maka dari itu perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Untuk itu perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah Apple dengan Smartphone berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Iphone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah Iphone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Pengembangan dari unit Iphone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain Iphone.org dan beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam.

Berdasarkan data, pada akhir kuartal tahun 2017 iPhone masih unggul walaupun hanya sedikit di atas Samsung dengan 19,60%. Sementara pada kuartal pertama tahun 2018, Samsung menguasai pangsa pasar cukup signifikan sebesar 23,50%. Untuk kuartal kedua sampai dan kuartal empat, Samsung tetap menguasai pasar meskipun terjadi penurunan sedikit demi sedikit. Sementara iPhone mengalami penurunan pada awal kuartal pertama sampai ketiga dan mengalami kenaikan pada kuartal ke empat yang signifikan sebesar 5,10%. Tak bertahan lama, pada kuartal pertama tahun 2019, iPhone mengalami penurunan yang cukup jauh sebesar 6,50% sementara Samsung berbanding terbalik mengalami kenaikan sebesar 4,20% (International Data Corporation, 2019). Untuk produk smartphone lain tidak mengalami atau kenaikan yang signifikan.

Citra Merek menurut (Kotler, 2008) mendefinisikan Citra Merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra Merek merupakan syarat dari merek yang kuat, sehingga harga menentukan nilai suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Menurut (Kotler, 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Tidak lepas dari produk, harga juga menentukan kepuasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga definisi kualitas produk dapat diartikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan.

Menurut (Tjiptono, 2002) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Maulu (2017) harga adalah sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Word of Mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain Kotler & Keller (2009). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan dan menginformasikan kepada konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses *Word of Mouth* ini sering terjadi karena setiap harinya orang-orang saling berbicara, dimana saling bertukar pikiran, saling tukar pendapat, saling berkomentar, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya.

Kepuasan Konsumen merupakan sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Amstrong & Keller, 2015). Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk, informasi dari orang lain, dan informasi dari iklan atau promosi.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dirumuskan peneliti dari latar belakang diatas adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wins store?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wins store?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wins store?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wins store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wins Store
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wins Store
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wins Store
4. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wins Store

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mount* terhadap Kepuasan Pelanggan”.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah reverensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, harga dan *word of mouth*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2014) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam (Lenzun et al., 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Tjiptono, (2015) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk dengan kualitas prima akan lebih menarik bagi konsumen, lebih mencari kualitas dalam membeli produk yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi nyata dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang berkualitas adalah produk yang telah memenuhi standar dan kualifikasinya dan yang bisa digunakan sesuai dengan fungsinya.

2. Citra Merek

Kotler & Amstrong, (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Sinurat et al., 2017). Sedangkan menurut Hasan (2014) mendefinisikan citra merk atau Brand Image merupakan sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merk menjadi unik. Bila disimpulkan dari definisi diatas, maka citra merk atau brand image adalah sifat merek yang membuat suatu merk menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Hal tersebut menunjukan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara menautkan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek menurut Fajrianthi dalam Tanoni (Waskita & Yuniati, 2016), adalah sebagai berikut: Kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, kelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Menurut Hoeffler dan Keller dalam Pujadi, (2010) dimensi dari citra merek (brand image) adalah: 1) Kesan profesional; 2) Kesan modern; 3) Melayani semua segmen produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya

melayani segmen khusus saja; dan 4) Perhatian pada konsumen dalam suatu produk harus perhatian.

3. Harga

Definisi harga menurut (Grewal dan Levy) dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, Nirwana (2012). Sedangkan menurut Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Achmad dan Noermijati (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Rostya Adi (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal

cabang Lampersari Semarang), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. *Word Of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut.

Kotler & Keller, (2007) mengemukakan bahwa Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Bickart & Schindler dalam Sari, (2016) komunikasi Word of Mouth biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Sedangkan menurut Jalilvand dalam (Aghniyah, 2019) Word of Mouth memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen.

5. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil)

suatu produk dan harapan-harapannya. Djaslim Saladin (2003). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Kotler (2006). Adapun indikator dari kepuasan Pelanggan, meliputi :

- a. Kualitas produk yang dihasilkan
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan
- c. Harga produk
- d. Kemudahan mengakses produk
- e. Cara mengiklankan produk

Penelitian terdahulu : Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

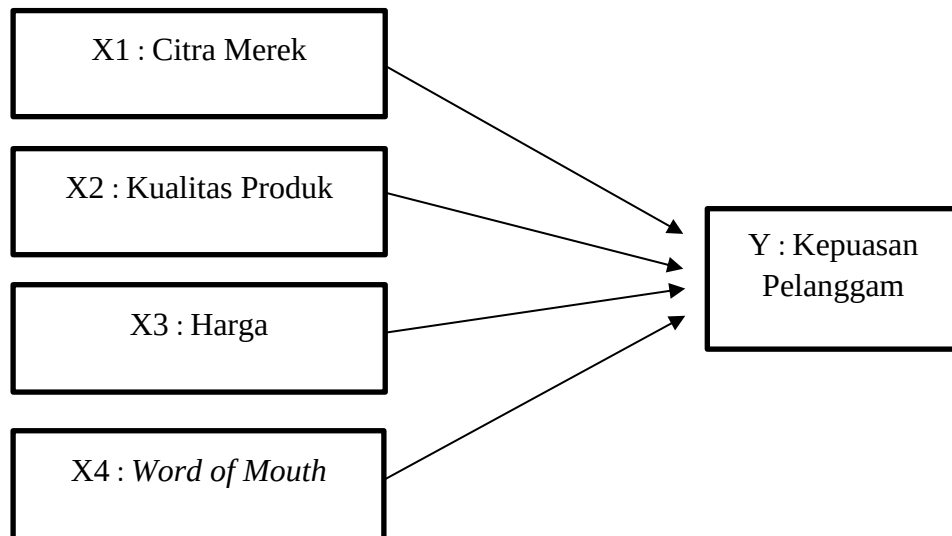
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun dan Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Arfiani Bahar & Herman Sjaharudin (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang	Analisis Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Ida Ayu Putu Dian Savitri & I Made Wardana (2018) Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat	Analisis Linier Berganda	Citra Merk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

	Beli Ulang		
3.	Rahayu Lestari & Elwisam (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Sedaap	Analisis Linier Berganda	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang
4.	Novita Dewi Rahmawati, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto (2018) Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merk Dan Brand Trust, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel	Analisis Linier Berganda	Word of mouth, Citra Merk dan Brand Trust, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel
5.	Pengaruh Wordf Of Mouth, Elektronik Wom, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, Agus Supriyadi (2020)	Analisis Linier Berganda	Word Of Mouth, Elektronik Wom, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah (2022)

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : data diolah (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian ini akan menguji empat hipotesis, yaitu :

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga dengan kepuasan konsumen.

H4: Terdapat pengaruh signifikan terhadap Word Of Mouth dengan kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Wins Store).

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wins Store.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wins Store.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wins Store.
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wins Store.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Citra merek pada wins store sudah baik akan tetapi lebih baik jika melakukan promosi yang lebih efektif lagi di media sosial dan bisa juga dengan cara memberikan pelayanan yang handal agar konsumen merasa puas serta loyal agar tidak berpindah ke tempat lain, dan lebih menekankan pada ciri khas yang dapat mempermudah konsumen dalam mengingat wins store.
2. Wins store hendaknya dapat meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan jenis produk yang dijual tidak hanya Iphone, memberikan servis dan gift untuk pelanggan yang sudah lama berlangganan di wins store, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan disarankan Wins Store mampu memperhatikan kesesuaian harga dengan produk yang diberikan dan dapat memberikan berbagai tawaran menarik seperti menerapkan strategi potongan harga agar konsumen merasa puas.
4. Wins store hendaknya dapat meningkatkan *Word of Mouth* di lingkungan masyarakat agar informasi tentang produk yang di pasarkan dapat di kenal lebih luas lagi.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya adalah brand experience, customer satisfaction, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(4), 3552 – 3556.
- Adiputra, Febrian dan Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Jurnal Of Management*. 5(1), 1 – 11
- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. (2012). *Jurnal Pemasaran* Vol. 2 No. 14, pp.55-80.
- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 71–83. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2390>
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraeni, Dita Putri., Srikandi Kumadji dan Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171 – 176.
- Arnould, Price & Zinkhan. (2005). *Consumers*, 2nd Edition. McGraw – Hill.

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New
- Arslan, M. And Zaman. R. 2014. Impact of Dividend Yield and Price Earnings Ratio on Stock Return. *Journal of Finance and Accounting*. 5(19), 1-8.
- Azwar, Saifuddin. (2000). Reliabilitas dan Validitas Data. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bailia, Jefry F.T, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768 – 1780.
- Beneke, Justin dan Natalia Zimmerman, 2014. Beyond Privat Label Panache : The Effect of Store Image And Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*. 31(4), 301 – 311.
- Dharmmesta, Drs. Basu Swastha dan Handoko, Drs. T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fang, Shan. 2014. Empirical Study of Influential Elements of University Students E-satisfaction. *International Journal of Business and Sosial Science*. 5(6), 122 – 129.
- Fang, Yu-Hui., Chiu, Chao-Min, and Wang, Eric T.G. 2011. Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internet Research*. 21(4), 479 – 503.
- Ferdinand, A.T. 2002. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen.
- Fonseca, Filipa Sofia Pinto, Carlos Brito. 2010. Service Quality and Costumer Satisfaction in Public Transport. *International Journal of Quality Research*. 4(2), 125 – 130.
- Griffin, Ricky W. 2006. Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Hellier, Kotler, P., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. 2003. Customer
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

- Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1),59-72.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei Yen and Cheng-Yi Liu. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106 – 121.
- Isabella, Libna dan Amina Sukma Dewi. 2016. Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Citra merek dan Persepsi Risiko Dengan Niat Beli Privat Label. *Fokus Manajerial Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Universitas Sebelas Maret*, 14(2), 115-126.
- Lestari, A. (2018). Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 11(1), 1–86.
- Mulyawan, R. (2020). *Pengaruh Harga, Electronic Word Of Mouth, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee*. 68–74.
- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Product. *Journal of Marketing Research*. Vol. 4 Issue 3: 291-295.
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Jurnal of Management and Businessf Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-133. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Konsumen “Best Autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 41–42. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Supandi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora Vol. 5, No. 1, (2017), 5(1), 1–8*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan saudara/i untuk membantu saya melakukan penelitian dengan mengisi kuesioner berikut. Perkenalkan nama saya Moh. Hario Amel Mahendra. Saya merupakan mahasiswa tingkat akhir di Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penelitian kuesioner ini dibuat untuk penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan mengumpulkan data responden untuk keperluan memenuhi tugas akhir. Semua Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

I. PETUNJUK PENGISIAN :

- a. Berikan tanda checklist (√) pada pernyataan yang anda anggap sesuai.!
- b. Skala Penelitian :
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = BS (Biasa Saja)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)

II. IDENTITAS RESPONDEN

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya dengan lengkap.

1. Nama :
2. Usia :
 - ☐ < 20 Tahun
 - ☐ 21-35 Tahun

☐ > 35 Tahun

3. Jenis Kelami :

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

4. Tempat Tinggal :

☐ Surakarta

☐ Karanganyar

☐ Sukoharjo

☐ Boyolali

☐ Kartasura

5. Jenis Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Wiraswasta

☐ TNI/POLRI

☐ Lain-lain

6. Total Pendapatan :

☐ < Rp 3.000.000

☐ Rp 3.000.001-Rp 5.000.000

☐ > Rp 5.000.000

7. Lamanya Berlangganan di Wins Store

☐ < 1 Tahun

☐ 1-2 Tahun

☐ 2,1-3 Tahun

☐ > 3 Tahun

III. PERNYATAAN

A. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Saya menilai bahwa smartphone iPhone adalah teknologi yang bagus dibandingkan smartphone merk lain					
2	Saya merasa smartphone Iphone memiliki manfaat yang banyak dibandingkan smartphone merk lain					
3	Smartphone Iphone akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan smartphone merk lain					
4	Saya mengenal Smartphone Iphone dalam sekali melihat dibandingkan smartphone merk lain					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Smartphone Iphone memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan smartphone merk lain					
2	Saya merasa smartphone Iphone memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan smartphone merk lain					
3	Saya merasa smartphone Iphone memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan smartphone merk lain					
4	Saya merasa smartphone Iphone dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-haridibandingkan smartphone merk lain					

C. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Saya merasa smartphone Iphone memiliki harga yang terjangkau dibandingkan smartphone merk lain					
2	Saya merasa smartphone Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan smartphone merk lain					
3	Saya merasa harga Smartphone Iphone mampu bersaing dengan harga produk smartphone lain					

D. Word Of Mount

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Saya mendapat rekomendasi dan informasi tentang produk smartphone Iphone di wins store dari teman.					
2	Saya pernah membicarakan mengenai produk smartphone Iphone di wins store tentang keunggulan, kelemahan, dan informasi lain dengan teman.					
3	Saya melihat produk smartphone Iphone di wins store melalui rekomendasi dari teman.					
4	Saya sering di berikan penawaran oleh orang lain terkait produk smartphone Iphone dibandingkan smartphone merk lain					
5	Saya sering diberitahu oleh orang lain tentang smartphone Iphone dibandingkan smartphone merk lain					

E. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan desain dan semua fitur-fitur yang ada di dalam smartphone Iphone					
2	Saya merasa kamera smartphone Iphone sangat berkualitas dan sangat sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Saya merasa pengguna smartphone Iphone akan selalu menggunakan smartphone Iphone, dan bersedia untuk membeli untuk membeli ulang					
4	Saya merasa pengguna smartphone Iphone bersedia untuk merekomendasikan smartphone Iphone sebagai smartphone yang terbaik					