



**PENGARUH KUALITAS PRODUK PUPUK ORGANIK BUFOR
TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN
BONDOWOSO**

*EFFECT OF QUALITY ORGANIC FERTILIZER PRODUCTS BUFOR THE
WORD OF MOUTH SATISFIED CUSTOMERS IN THE SUB TAMANAN
BONDOWOSO*

SKRIPSI

Oleh

Cholidiana

NIM 110810201149

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2016



**PENGARUH KUALITAS PRODUK PUPUK ORGANIK BUFOR
TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN
BONDOWOSO**

*EFFECT OF QUALITY ORGANIC FERTILIZER PRODUCTS BUFOR THE
WORD OF MOUTH SATISFIED CUSTUMERS IN THE SUB TAMANAN
BONDOWOSO*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Cholidiana

NIM 110810201149

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Jember

2016

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Cholidiana

NIM : 110810201149

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Pupuk Organik
Bufor Terhadap Word Of Mouth Melalui
Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Tamanan
Kabupaten Bondowoso**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, November 2016

Yang menyatakan,

Cholidiana
NIM 110810201149

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Pengaruh Pupuk Organik Bufor Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Tamanan Kabupaten

Nama Mahasiswa : Cholidiana

NIM : 110810201149

Jurusan : S-1 Manajemen/ Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D
NIP 196604081991031001

Drs. Adi Prasodjo M.P
NIP 195505161987031001

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih,S.E M.Si
NIP 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PUPUK ORGANIK BUFOR
TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN
BONDOWOSO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Cholidiana
NIM : 110810201149
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

7 November 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. **Ketua** : **Prof. Raden Andi S. MSM** (.....)
NIP. 196004131986031002
2. **Sekretaris** : **Dr. Sumani M.Si** (.....)
NIP. 196901142005011002
3. **Anggota** : **Dr. Ika Barokah S. S.E., M.M** (.....)
NIP. 197805252003122002

FOTO

**4 x 6
cm**

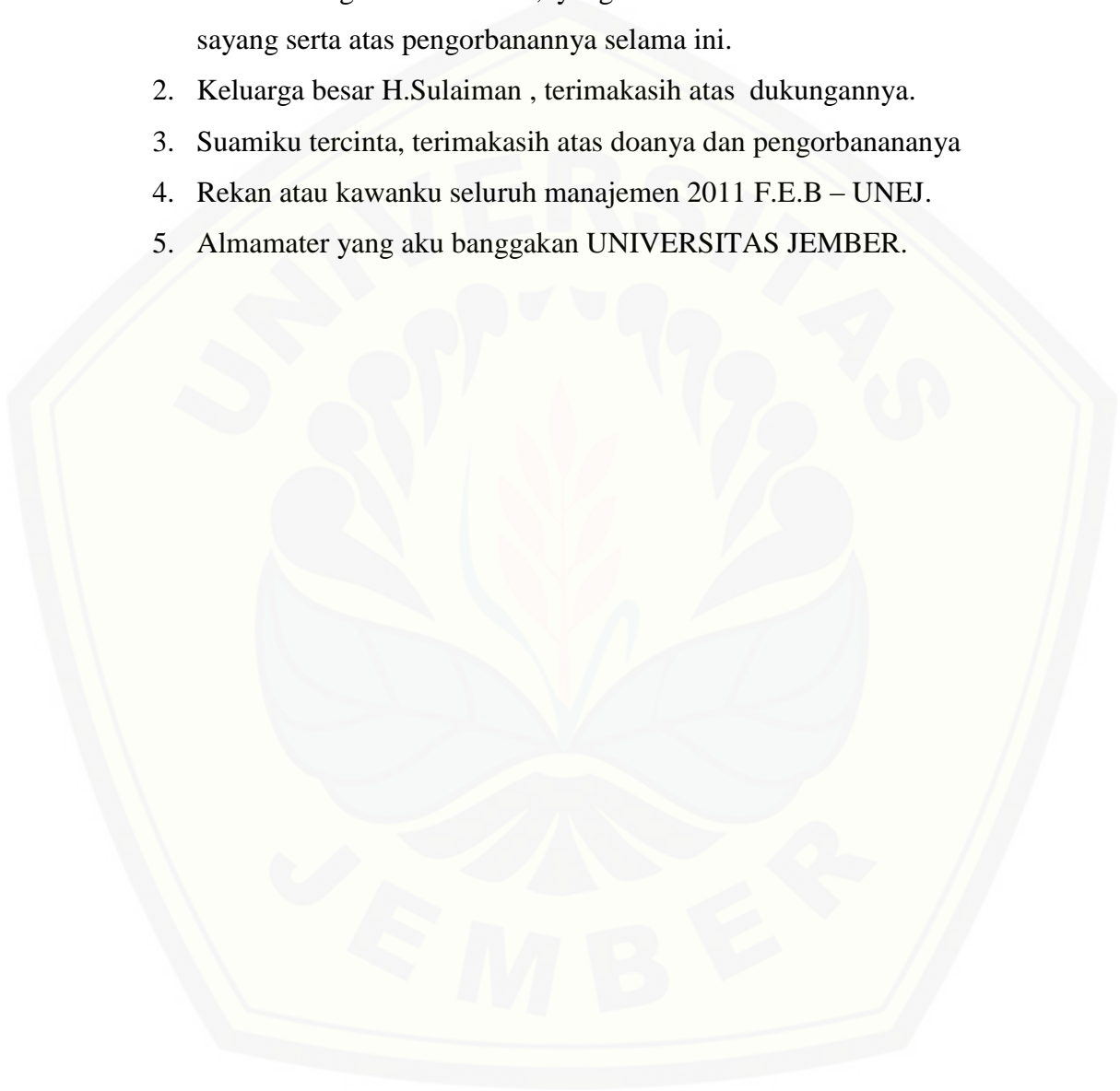
Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Dekan,

Dr. Muhammad Miqdad, S.E M.M., AK
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

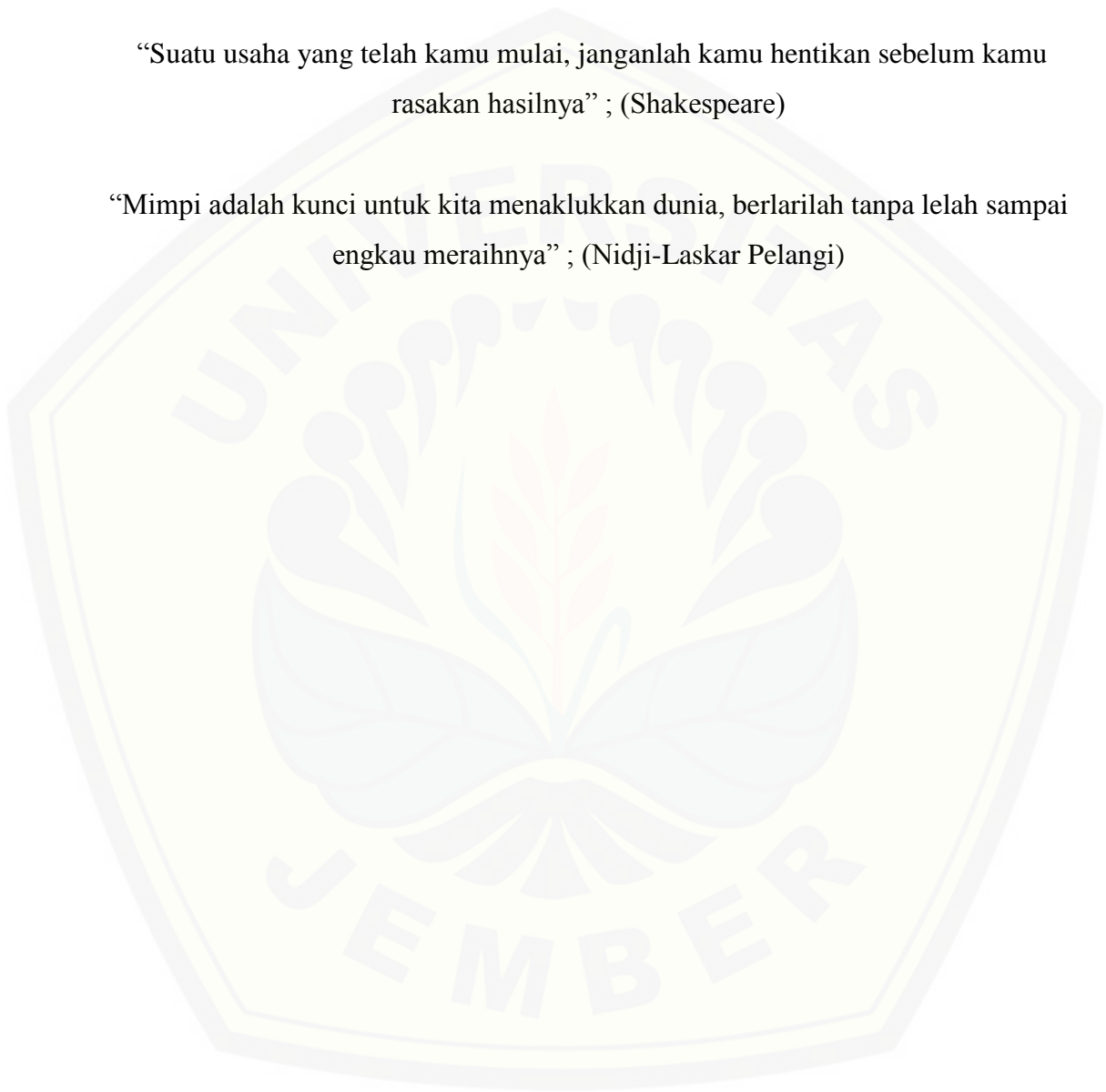
1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Keluarga besar H.Sulaiman , terimakasih atas dukungannya.
3. Suamiku tercinta, terimakasih atas doanya dan pengorbanannya
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.B – UNEJ.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya” ; (Shakespeare)

“Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia, berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya” ; (Nidji-Laskar Pelangi)





**PENGARUH KUALITAS PRODUK PUPUK ORGANIK BUFOR
TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN
BONDOWOSO**

*EFFECT OF QUALITY ORGANIC FERTILIZER PRODUCTS BUFOR THE
WORD OF MOUTH SATISFIED CUSTUMERS IN THE SUB TAMANAN
BONDOWOSO*

SKRIPSI

Oleh

Cholidiana

NIM 110810201149

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D
Dosen Pembimbing II : Drs.Adi Prasodjo M.P

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso; Cholidiana, 110810201149; 2016; Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso**”. Penelitian ini adalah bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pupuk organik Bufor, mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth pada pupuk organik Bufor, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth pada pupuk organik Bufor dan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen pengguna pupuk organik Bufor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menggunakan pupuk organik merek Bufor pembelian antara tahun 2013-2015. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 16 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor. 2) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap word of mouth Pupuk Organik Bufor 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth Pupuk Organik. 4) Kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor.

Kata kunci : Kualitas Produk, Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen

SUMMARY

Effect of Product Quality To The Word Of Mouth Through Customer Satisfaction In District tamanan the regency; Cholidiana, 110810201149; 2016; Page; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled "**The Effect of Product Quality To The Word Of Mouth Through Customer Satisfaction In District tamanan Bondowoso**". This study was aimed to determine and analyze on the effect of product quality to customer satisfaction in the organic fertilizer Bufor, determine and analyze on the effect of product quality to the word of mouth on organic fertilizer Bufor, know and analyze the effect of customer satisfaction on word of mouth on organic fertilizer Bufor and determine and analyze the effect of product quality to word of mouth through the user customer satisfaction Bufor organic fertilizer. The population in this study are all farmers who use organic fertilizer brand Bufor purchase between 2013-2015. Metode sampling is purposive sampling with a sample size of 80 people. Variables used as many as 16 variables. The analysis tool used is Path Analysis. The results showed that: 1) The product quality affects customer satisfaction Bufor Organic Fertilizer. 2) Satisfaction influence consumer word of mouth Organic Fertilizer Bufor 3) Quality of products influence on word of mouth Organic Fertilizer. 4) Quality of products influence on word of mouth through customer satisfaction Bufor Organic Fertilizer.

Keywords: Quality Products, Word Of Mouth, Customer Satisfaction

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E M.M.,AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasodjo M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Suamiku tercinta yang selama ini selalu mendukung penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar H. Sulaiman yang telah memberikan inspirasi atas terselesainya skripsi ini.
8. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.B – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian kualitas produk	5
2.1.2 Pengertian Kepuasan konsumen	8
2.1.3 Pengertian Word of Mouth	11

2.2 Tinjauan Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis	15
BAB 3. METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	
3.2.1 Jenis Data	16
3.2.2 Sumber Data	19
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3.1 Kuisisioner	17
3.3.2 Wawancara.....	17
3.4. Populasi dan Sampel	17
3.3.1 Populasi	17
3.3.2 Sampel	17
3.5 Identifikasi, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	18
3.5.1 Identifikasi Variabel	18
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.5.3 Skala Pengukuran	21
3.6 Uji Instrumen	22
3.6.1 Uji Validitas	22
3.6.2 Uji Reabilitas	22
3.6.3 Uji Normalitas Data ..	23
3.7 Analisa Data	23
3.7.1 Analisis Path	23
3.7.2 Uji Hipotesis.....	25
3.7.2 Model Trimming.....	26

3.7.3 Perhitungan Jalur	26
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Pupuk Bofor	30
4.1.2 Karakteristik Responden.....	32
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	36
4.1.4 Uji Instrument.....	40
4.1.4.1 Uji Validitas.....	40
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.1.4.3 Uji Normalitas Data	41
4.1.4 Analisis Data	42
4.1.4.1 Analisis Jalur	42
4.1.4.2 Uji Hipotesis dan Perhitungan Koefisien Jalur.....	44
4.2 Pembahasan	45
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nikah	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tanaman Yang Digarap	35
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan kepemilikan luas sawah.....	36
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel kualitas Produk	36
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	42
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 3.1 : Diagram Analisis Jalur	24
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	28

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan produksi pangan dalam mendukung ketahanan pangan nasional merupakan program prioritas dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Peningkatan produktivitas dan produksi komunitas pertanian diupayakan antara lain melalui pengembangan penggunaan varietas unggul yang sangat responsif terhadap asupan hara pupuk. Keberhasilan pencapaian sasaran produksi komoditas pertanian tidak terlepas dari dukungan ketersediaan sarana pertanian terutama pupuk sesuai asas 6 tepat (tepat waktu, jumlah, jenis, tempat, mutu dan harga). Untuk menunjang keberhasilan pencapaian sasaran produksi komoditas pertanian di kabupaten Bondowoso masih ditemukan beberapa kendala, diantaranya adanya kandungan bahan organik rata-rata dibawah 2 (dua) persen dan adanya penggunaan pupuk anorganik terutama urea yang tidak rasional sehingga merusak sifat fisik, kimia, biologi tanah. Untuk mengatasi kendala tersebut diatas perlu dilakukan perbaikan terhadap struktur tanah dengan meningkatkan bahan organik tanah. Peningkatan bahan organik dapat dilakukan dengan pemberian pupuk organik kedalam tanah. Oleh karena itu pada tahun 2010 Bupati Bondowoso membuat peraturan tentang pelaksanaan gerakan Bondowoso pertanian organik (Gerakan Botani).

Oleh karena itu kelompok tani di Bondowoso di anjurkan untuk membuat pupuk organik yang tersebar di beberapa tempat diantaranya Lombok kulon, mangli, puger dan karang melok yang masing- masing mempunyai merek pupuk sendiri. Saat ini saya akan membahas tentang pupuk organik yang ada di karang melok kecamatan tamanan karena setelah melalui survey terbukti bahwa pupuk organik Bufor ini memiliki kualitas baik dan banyak para konsumen yang merasa puas.

Hal ini menuntut setiap perusahaan senantiasa meningkatkan kinerja serta merumuskan strategi bisnis yang tepat perusahaan harus mendasari apa yang diproduksinya sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh para konsumennya yang

paling penting, produk dari perusahaan haruslah memiliki keunggulan- keunggulan dibaningkan produk pesaing. untuk itu meningkatkan kualitas suatu produk merupakan syarat utama menumbuhkan minat beli dari para konsumen. Kualitas produk harus diasari dari sudut pandang konsumen , sehingga apa yang mereka butuhkan dan inginkan menjadi acuan utama dalam menciptakan dan mengembangkan produk.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja produk. Kepuasan konsumen akan didapatkan apabila apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk tersebut melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas. untuk itu membuat konsumen merasa puas akan suatu produk adalah langkah yang sangat penting dan utama sehingga nantinya dapat membuat konsumen tersebut menceritakan kepada orang lain tentang kualitas produk.

Perusahaan menerapkan strategi pemasaran guna mendapatkan market share yang besar. Perusahaan tidak hanya memfokuskan diri pada strategi pemasaran berupa avertising yang memerlukan biaya sangat besar, namu perusahaan harus memandang kekuatan dari *word of mouth* sebagai strategi yang efektif sekaligus murah. Word of mouth dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup canggih untuk meyakinkan para konsumen, bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 65 % konsumen yang membeli produk adalah orang yang menapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen membicarakan tentang layanan, merek dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:216), semakin besar resiko yang dirasakan konsumen dalamembali sesuatu produk dan jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di urikan di atas, maka rumusan masalah dari peneliti ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pupuk organik Bufor?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada pupuk organik Bufor?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada pupuk organik Bufor?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pengguna pupuk organik Bufor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, makatujuan peneitianyang ingin dicapai sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalis tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pupuk organik Bufor
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* pada pupuk organik Bufor
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada pupuk organik Bufor
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pengguna pupuk organik Bufor

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain bagi pihak sekolah, pihak akademik dan pihak peneliti.

a. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya tentang Kualitas produk, Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth* (WOM)

b. Bagi Produsen Pupuk Organik

Diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen khususnya kualitas produk.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk menurut Keller (2004:52) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan tersebut dapat berupa barang fisik, maupun jasa. dan kata lain produk dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan kompetisi dan kapasitas dari organisasi serta daya beli pasar. Kotler mengatakan dalam Simamora (2001:139) bahwa produk memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. inilah yang disebut dengan konfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dengan apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi negative, produk yang tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan dan mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas.

Menjadi sangat penting produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan menjalankan fungsinya dengan sebaik-baiknya sehingga para konsumen tidak mengalami kekecewaan dengan produk tersebut. Untuk itu kualitas tersebut sangatlah berperan, karena hal pertama dan utama yang akan dinilai oleh konsumen dari sebuah produk adalah kualitasnya.

Kualitas produk merupakan hal yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. perusahaan harus menciptakan dan sebisa mungkin meningkatkan persepsi positif terhadap produknya. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang lebih baik.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen itu sendiri. Goetsch dan Davis (dalam Andriani, 2012) menefinisikan bahwa kualitas kualitas merupakan suatu konisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa , manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Gaze dan Buzzell(dalam Andriani,2012) bahwa yang dimaksud kualitas adalah preceive quality, yaitu persektif pembeli. Sementara menurut pelanggan produsen , kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditentukan, dalam hal ini tiak melebihi toleransi kesalahan atau cacat tertentu yang telah ispesifikasikan oleh perusahaan. Dalam kata lain suatu produk memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda tergantung spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh perusahaan. Dari sudut pandang pembeli, kualitas adalah nilai (Value), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa melakukan fungsinya sesuai dengan harapan yang telah diperkirakan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong(2004:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisi.Dimana dibutuhkan tingkat dan konsistensi yang sangat baik jika ingin persepsi konsumen terhadap produk tersebut selalu positif.Kualitas produk berarti keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh.Produk menjadi ujung tombak dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.Dimana dengan masuknya era modern seperti saat ini, keinginan dan kevutuhan konsumen semakin meningkat dan semakin kompleks, untuk itu dibutuhkan pengembangan dan juga inovasi produk secara terus menerus dengan memperhatikan perilaku konsumen. Pentingnya suatu produk ada pada apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang memiliki mutu atau kualitas yang diinginkan mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu factor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah konsumen mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut.

Menurut David Gravin (dalam Adriani 2012), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:

- a. *Performance*, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Seperti kehandalan pupuk organik Bufor dalam hal menyuburkan tanah.
- b. *Reliability*, dimensi ini menyangkut tingkat kemungkinan tingkat kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya dalam periode waktu tertentu. Apakah produk dapat atau tidak dapat melaksanakan fungsi utama dengan baik sesuai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Seperti produk pupuk organik Bufor yang dapat mengatasi masalah- masalah dengan tanah.
- c. *Conformance*, dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dari produk dengan promosi yang dijanjikan oleh perusahaan. Seperti kemampuan pupuk organik Bufor dalam memberikan hasil yang optimal dengan pemakaian 3x semprot atau + 3 minggu.
- d. *Durability*, dimensi ini berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari suatu produk seperti produk yang dipasarkan memiliki daya tahan yang baik. Seperti pupuk organik Bufor lebih lama disimpan maka kualitas semakin bagus atau pupuk tersebut tidak mudah kadaluarsa.
- e. *Serviceability*, dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, dan kemudahandalam memberikan layanan untuk perbaikan produk. Seperti adanya layanan 24 jam yang langsung menerima kritik dan saran oleh pemilik perusahaan langsung.
- f. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual seperti produk pupuk organik Bufor yang menyediakan aneka ukuran kemasan mulai kemasan 10kg- 50 kg.
- g. *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas. Seperti pupuk organik Bufor yang tidak mengandung bahan- bahan kimia.
- h. *Delivery*, yaitu pengiriman atau mudahnya jangkauan untuk mendapatkan produk tersebut. Seperti produk pupuk organik Bufor yang tinggal menelpon langsung diantar atau datang ketempat produksi karena tidak tersedia di toko.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Konsumen suatu jasa harus diberikan kepuasan, kalau tidak diberikan kepuasan mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pihak pesaing. Konsumen yang meninggalkan perusahaan atau penyedia jasa akan mempunyai dampak yang buruk pada perusahaan atau penyedia jasa yaitu dapat menurunkan laba perusahaan atau penyedia jasa, menurut Kotler (2008:10) “kepuasan konsumen adalah anggapan anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, apabila kinerja produk rendah daripada harapan pembeli, pembeli tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau sangat gembira”.

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler (2000:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan untuk kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Berbagai pendapat para ahli bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen respon dari pelaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bias digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. System keluhan dan saran (*Complains and suggestion system*), dimana perusahaan mengukur tingkat kepuasan konsumen dari banyak sedikitnya keluhan dan saran yang disampaikan.
2. Survei kepuasan pelanggan (*Costumer statisfition surveys*), dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan

melalui surat, telepon, wawacara pribadi, yang sekaligus member tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan. Survey ini meliputi:

- a. *Directly reported satisfaction*, merupakan pengukuran yang dilakukan secara langsung atas pertanyaan yang menyangkut kepuasan dan ketidakpuasan.
 - b. *Derived dissatisfaction*, dimana responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap atribut tertentu.
 - c. *Problem analysis*, dimana responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka inginkan.
 - d. *Importance performance analysis*, dimana responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran perusahaan berdasarkan derajat kepentingan tiap atribut dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.
3. Belanja siluman (*ghost shopping*), dimana perusahaan mempekerjakan beberapa *Ghost Shoper* untuk berperan sebagai pelanggan baik untuk produk perusahaan itu sendiri maupun untuk produk perusahaan pesaing. Selanjutnya *ghost shoper* menyampaikan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing produk.
 4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), dimana perusahaan mendatangi konsumen yang berhenti membeli produknya dengan harapan akan diperoleh informasi penting guna menentukan strategi selanjutnya.

Kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan laba dan perusahaan. Dalam pendefinisian, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk melebihi harapan konsumen. Harapan konsumen terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan, serta informasi dan janji dari pemasar.

Total kepuasan konsumen akan bergantung pada evaluasi konsumen terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut. Handi Irawan (2003) mengemukakan beberapa faktor penentu kepuasan

konsumen tersebut, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan faktor emosional, harga dan biaya dan kemudahan mendapatkan barang atau jasa.

2.1.3 *Word Of Mouth*

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari ada produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun, produsen yang mengerti keadaan tersebut dan berusaha mengirim dan menjabarkan informasi tentang produknya seperti manfaat dan kegunaan produk, harga produk, karakteristik produk, dan sebagainya.

Memiliki informasi yang cukup (*well informed*) tidak menutup kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan melalui komunikasi pemasaran. Karena pada dasarnya kegiatan promosi adalah proses komunikasi produsen dengan konsumen.

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen. Promosi membantu untuk menjalankan komunikasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihannya dibandingkan dengan produk pesaing, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:216), semakin besar resiko yang dirasakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Definisi *Word of Mouth* sendiri menurut *Word-of-Mouth-Marketing* Assosiasi (WOMMA) dalam Ralie (2012) adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada konsumen membicarakan satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikan en lain. Sedangkan

menurut Meitasari (2013) Word of Mouth adalah orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

Word of Mouth yang efektif jika dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Barber and Wallace (2009:19) Word of mouth yang efektif harus memiliki 5 hal, yaitu:

1. *A good product and great customer service* (produk dan layanan yang baik)
produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang *Opinion Leader* kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan*(sebuah rencana), sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan *Word of Mouth Marketing* dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *Word of Mouth*.
3. *A clear, concisious, constant message*(pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan konsisten yang diberikan oleh *Opinion leader* akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dibicarakan.
4. *A prepared and committed sales force*(mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify*(orang berkeinginan untuk beraksi). Untuk menciptakan *Word of Mouth* yang baik harus didorong adanya seorang *opinion leader* yang mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menciptakan komunikasi *Word of Mouth*.

Word of Mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling sering digunakan oleh pemasar karena dianggap media komunikasi yang paling efektif. Menurut Sernovitz (2009:31) dalam Meitasari menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen (*fiveTs*) yang dibutuhkan untuk *Word of Mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. Tahu siapa pembicara dalam *Word of Mouth*. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada

konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bias disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. Topic (*topics*) yaitu adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan. Karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita dan lokasi yang strategis. Selain itu menciptakan pesan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi sehingga proses terjadinya komunikasi *Word of Mouth* akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. Alat (*tools*) yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
4. Partisipasi perusahaan (*Talking Part*) yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen. Dengan cara menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka dapat melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. Pengawasan akan hasil *Word of Mouth Marketing* perusahaan (*Tracking*) setelah suatu alat berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, maka perlu pengawasan akan *Word of Mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti adanya kotak saran sehingga perusahaan mendapatkan informasi banyaknya saran tentang *Word of Mouth* positif ataupun *Word of Mouth* negative dari para konsumen

Word-of-Mouth-Marketing-Assosiation (WOMMA) sendiri menjelaskan tentang model – model yang dimiliki oleh *Word of Mouth*. *Word of Mouth* memiliki dua jenis model yaitu:

a. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Fauzan (2011) tentang “ Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada produk handphone merek Mito di Kota Jember”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk handphone merek Mito terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh tiga kecamatan di Kota Jember yaitu Sumpalsari, Kaliwates, dan Patrang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 responden. Metode analisis yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek secara tidak langsung lebih besar daripada pengaruh kualitas produk secara langsung.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nur Fitriana (2011) tentang “ Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung kebun Raya Bogor. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak cukup mempengaruhi *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan kunjungan Kebun Raya Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pembeli (studi kasus pada usaha makanan ringan UD Sri Mulyo). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk makan ringan UD Sri Mulyo terhadap kepuasan dan loyalitas pembelinya. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi dengan sampel berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (path Analysis). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk makan ringan UD Sri Mulyo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Swardani (2005) dengan judul “ Analisis kepuasan konsumen (pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD Unit Swadana Pare Di Kediri)”. Penelitian ini menganalisis tingkat

kepuasan konsumen(pasien) berdasarkan kualitas serta kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja layanan. Variabel bebas yang digunakan adalah Berwujud (Tangibles), Empati (Empathy), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance). Alat analisis yang digunakan adalah Weigheted Servqual untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap layanan dan metode Importance performance analysis untuk menganalisis kepentingan konsumen dengan kinerja layanan. Dari perhitungan analiais tersebut disimpulkan bahwa total rata-rata layanan dan kinerja konsumen terjadi Gap sebesar 0,28125. Kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja layanan dengan total rata-rata Importance sebesar 4,24625 dan performance sebesar 4,30625 dapat dijelaskan bahwa kepentingan konsumen dan kinerja layanan RSUD Unit Swadana pare menunjukkan pada tingkat kepuasan.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

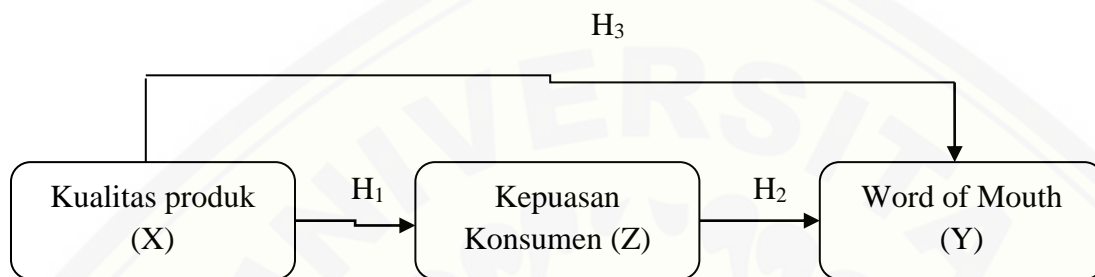
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Fauzan (2011)	Kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek	Path Analysis	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasandan loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Nur Fitriana (2011)	Variabel dependen adalah Brand image (Ybi), sedangkan variabel independennya (Xwom) adalah: talker, Tropi, Tools,	Analisis regresi linier berganda	Word of Mouth (WOM) tidak cukup mempengaruhi Brand Image. Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh sinifikan terhadap proses keputusan kunjungan kebun raya Bogor
3	Andriani (2012)	Kualitas produk, kepuasan pembeli,dan loyalitas pembeli	Analisis Jalur	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli.
4	Swardani (2005)	Berwujud, Keandalan,Daya tangkap,Jaminan dan Empati	Weigheted Servqual, Importance performanc e analysis	1. total rata-rata layanan dan kinerja konsumen terjadi Gap sebesar 0,28125. 2. Kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja layanan dengan total rata-rata Importance sebesar 4,24625 dan performance sebesar 4,30625 dapat dijelaskan bahwa kepentingan konsumen dan kinerja layanan RSUD Unit Swadana pare menunjukkan pada tingkat kepuasan.

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut gambar 6.1 dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk (X) dan juga kepuasan konsumen (Z) serta dipengaruhi tidak langsung oleh kualitas produk (X) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan demikian variable kepuasan (Z) menjadi variable mediasi pengaruh kualitas produk (X) terhadap *word of mouth* (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis

Dari uraian model kerangka konseptual tersebut dapat ditinjau dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM)

H3 : kualitas produk berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM)

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Sumarmi dan Wahyuni, 2006:52). Dalam penelitian ini digunakan alat analisis jalur sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap citra merek dan word of mouth pada pupuk merek Bufor.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif adalah data yang berupa angka yang diperoleh dari jawaban atas persyaratan yang diajukan kepada responden kemudian diubah menjadi skala likert.

3.2.2 Sumber Data

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dari penelitian ini adalah hasil survey melalui kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk pupuk organik Bufor terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso diajukan kepada konsumen yang setia dengan produk pupuk organik.

b. Data sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber tertulis seperti media cetak, media elektronik dan hasil penelitian sebagai bahan tambahan. Pada

penelitian ini data diambil dari skripsi, jurnal, internet, dan buku sebagai bahan referensi penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada pemilik Bufor tentang sejarah perusahaan dan objek penelitian ataupun tentang organisasi.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang menggunakan pupuk organik merek Bufor pembelian antara tahun 2013-2015. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Puposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan –pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel (Arikunto, 2006:6). Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini :

1. Responden berusia diatas 17 tahun
2. Responden telah membeli dan menggunakan minimal pupuk organik merek Bufor minimal 2 kali

Penentuan metode dan jumlah sampel berdasarkan pendapat maholtra (Rahayu, 2005:46) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal ditentukan dengan ara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5 (lima). Berdasarkan pendapat di atas , maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$ responden.

3.5 Identifikasi Variabel, Definisi operasional Dan Skala Pengukuran

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu :

- a. variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk
- b. Variabel *intervening* yaitu variabel perantara yang secara kongkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *intervening* adalah Kepuasan Konsumen
- c. Variabel *dependent*, yaitu variabel yang terikat atau tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel *dependent* adalah word of mouth (WOM).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah konsumen mengevaluasi kinerja dari suatu produk atau jasa lalu membandingkannya antara kenyataan apa yang didapat dengan harapan yang diharapkan sebelumnya dari produk tersebut. Menurut David Gravin (dalam Adriani 2012), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut:
 - a. *Performance*, dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan

konsumen dalam membeli barang tersebut. Seperti kehandalan pupuk organik Bufor dalam hal menyuburkan tanah.

- b. *Reliability*, dimensi ini menyangkut tingkat kemungkinan tingkat kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya dalam periode waktu tertentu. Apakah produk dapat atau tidak dapat melaksanakan fungsi utama dengan baik sesuai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Seperti produk pupuk organik Bufor yang dapat mengatasi masalah-masalah dengan tanah.
- c. *Conformance*, dimensi ini berkaitan dengan kesesuaian kinerja dari produk dengan promosi yang dijanjikan oleh perusahaan. Seperti kemampuan pupuk organik Bufor dalam memberikan hasil yang optimal dengan pemakaian 3x semprot atau \pm 3 minggu.
- d. *Durability*, dimensi ini berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari suatu produk seperti produk yang dipasarkan memiliki daya tahan yang baik. Seperti pupuk organik Bufor lebih lama disimpan maka kualitas semakin bagus atau pupuk tersebut tidak mudah kadaluarsa.
- e. *Serviceability*, dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, dan kemudahandalam memberikan layanan untuk perbaikan produk. Seperti adanya layanan 24 jam yang langsung menerima kritik dan saran oleh pemilik perusahaan langsung.
- f. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual seperti produk pupuk organik Bufor yang menyediakan aneka ukuran kemasan mulai kemasan 10kg- 50 kg.
- g. *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas. Seperti pupuk organik Bufor yang tidak mengandung bahan-bahan kimia.

h. *Delivery*, yaitu pengiriman atau mudahnya jangkauan untuk mendapatkan produk tersebut. Seperti produk pupuk organik Bufor yang tinggal menelpon langsung diantar atau datang ketempat produksi karena tidak tersedia di toko.

2) kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bias digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan konsumen
- c. Membeli lagi pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
- d. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing

3) *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Keller, 2007). 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 dinilai sangat efektif. Jika seorang

pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan membicarakan ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan. Menurut Harrison-Walker (2001) dan Brown (2005), komunikasi word of mouth dapat dikur dengan menggunakan indikator-indikator:

- a. Fekkuensi komunikasi WOM,
- b. Kesenangan menceritakan pengalaman yang menyenangkan,
- c. Meyakinkan orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk dan
- d. Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

3.5.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran digunakan untuk acuan dalam pengukuran indicator variable yang diteliti untuk menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Subiyanto (2007:119), bahwa skala likert dalam hal ini responden diminta tanggapannya dalam pernyataan atau pertanyaan yang di ajukan kepada responden. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skor dari yang terendah sampai yang tertinggi. Setiap item pernyataan menggunakan kriteria :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Kurang Setuju (KS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010:70) ;

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.6.3 Uji Normalitas Data

Tujuan dari normalitas data adalah untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel endogen, variabel eksogen atau kedua-duanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan kolmogrov-smirnov test adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan >0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikan <0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

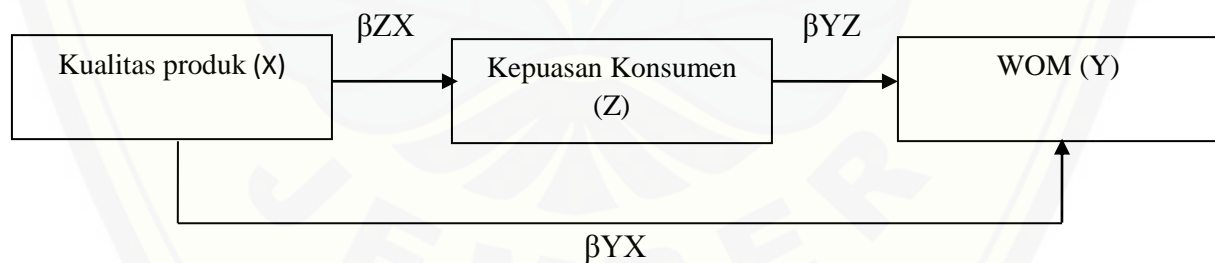
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui satu atau lebih perantara, (Sarwono, 2006:147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut ;

- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1. Diagram Analisis Jalur

Keterangan:

β_{ZX} = Koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan

β_{YX} = Koefisien pengaruh langsung kualitas produk terhadap WOM

β_{YZ} = Koefisien pengaruh langsung kepuasan terhadap WOM

Model analisis jalur (*Path Analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan structural berikut:

$$Z = \beta_{ZX} + \epsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{YZ} + \beta_{YX} + \epsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

Y = WOM

Z = Kepuasan konsumen

X = Kualitas produk

ϵ = error

3.7.2 Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk pengaruh kualitas produk pupuk organik bufor terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen di Kecamatan Tamanan Bondowoso. Rumusnya adalah :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1$

H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$)

3.7.3 *Trimming Theory*

Menurut *Trimming Theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (riduwan,2007:127). Walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu mempertimbangkan model analisis jalur yang telah di hipotesiskan.

Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* adalah sebagai berikut (Riduwan,2007:128) ;

- a. Merumuskan persamaan struktural;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi:
 - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap;
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan);
- d. Menghitung secara individual;
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur;
- f. Merangkum ke dalam tabel;
- g. Memaknai dan menyimpulkan

3.7.4 Perhitungan Jalur

Proses perhitungan jalur dalam penelitian ini adalah:

- a. Menghitung pengaruh langsung (Direct Effect atau DE):
 - 1) Pengaruh langsung kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).
 $DE_{ZX} = X \rightarrow Z$
 - 2) Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap word of mouth (Y).
 $DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$

3) Pengaruh langsung kualitas produk (X) terhadap word of mouth (Y)

$$DE_{YX} = X \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (Indirect Effect atau IE):

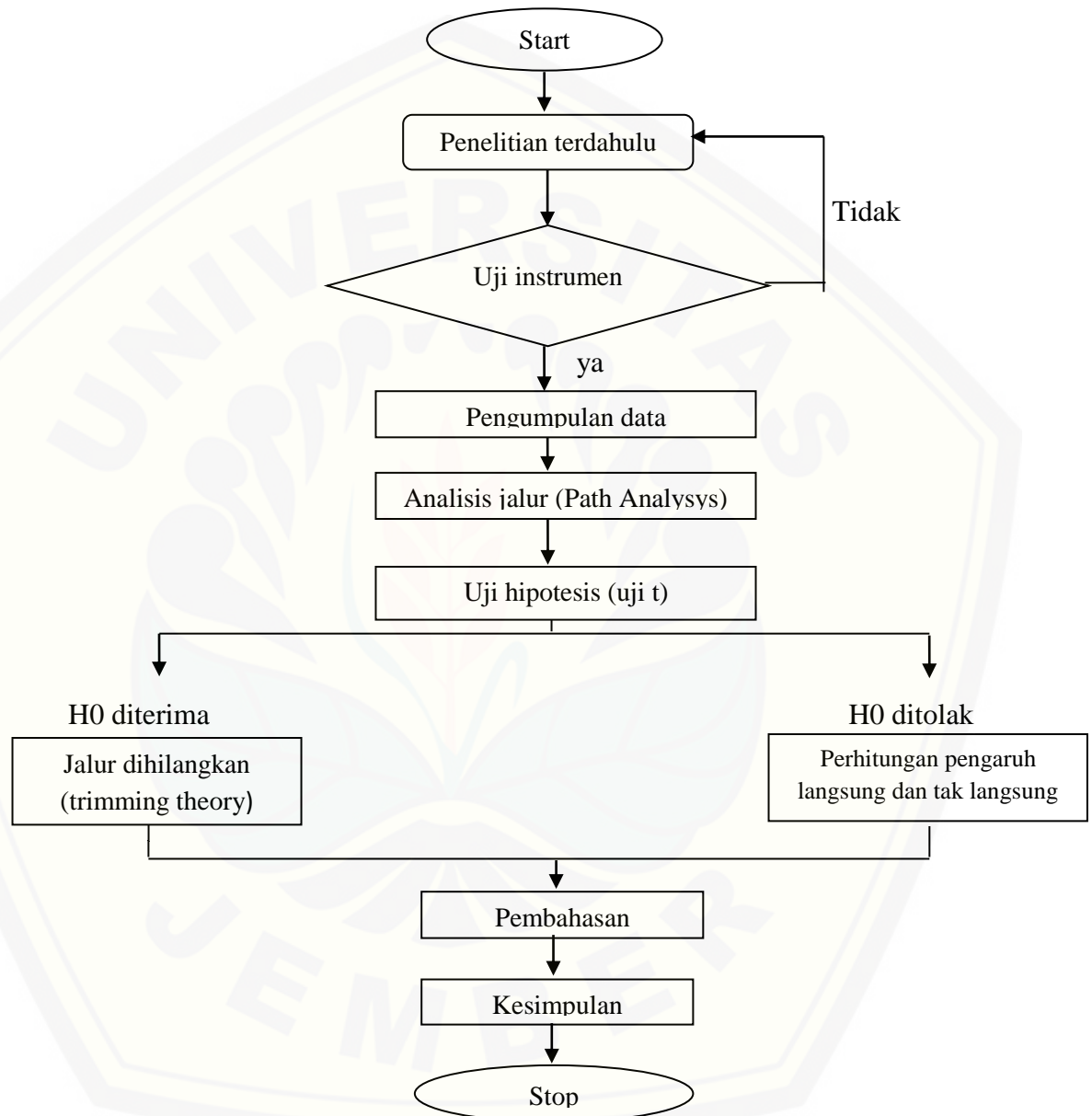
Pengaruh kualitas produk (X) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap word of mouth (Y).

$$IE_{YZX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah- langkah penelitian dapat di ketahui pada gambar 3.2



Gambar 3.2 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start, merupakan tahap awal atau tahap persiapan penelitian.
2. Penelitian terdahulu , yaitu referensi untuk penelitian dan menentukan judul.
3. Uji validitas data, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur. 2) Uji Reliabilitas data, yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Jika tidak valid atau reliabel maka penelitian diulang kembali pada tahap pengumpulan data. Jika telah valid dan reliabel dilanjutkan pada tahap selanjutnya. 4)Uji normalitas model untuk mengetahui model data berdistribusi normal atau tidak.
4. Pengumpulan data , yaitu mengumpulkan data–data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik itu data primer.
5. Analisis jalur (*path analysis*) yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji hipotesis , digunakan Uji t untuk menguji signifikansi atau ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dibagi menjadi 2 yaitu :
 - a. Berdasarkan Uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan atau dihapus sesuai dengan ketentuan *trimming theory*
 - b. Apabila jalur terbukti signifikan melalui Uji t, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung Kualitas Produk (X) melalui Word Of Mouth (WOM) (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
7. Pembahasan, yaitu tahapan dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
8. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
9. Stop, yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang relatif handal dan bermanfaat serta telah dirasakan oleh konsumennya maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya;
- b. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap word of mouth Pupuk Organik Bufor. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen yang relatif sesuai dengan kehandalan dari sebuah produk yang telah dikonsumsinya maka akan meningkatkan word of mouth dari penggunaanya.
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth Pupuk Organik Bufor. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dirasakan benar bermanfaat dan berfungsi sesuai dengan apa yang ditawarkannya maka akan meningkatkan word of mouth;
- d. Kualitas produk berpengaruh terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor.

Dari keempat kesimpulan diatas yang paling dominan adalah Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang relatif handal dan bermanfaat serta telah dirasakan oleh konsumennya maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya;

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Penyedia Pupuk Organik Bufor dihimbau lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada Pupuk Bufor dan menyediakan persediaan produk yang relatif mencukupi bagi para pelanggannya;
- b. Pihak Penyedia Pupuk Organik dihimbau lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumennya dan word of mouth dari konsumen

yang telah menggunakan produk Pupuk Bufor yang relatif telah sesuai dengan kualitas dan kehandalan produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta..
- Aaker,David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the value of Brand Name*, Free Press, New York
- Aaker , David.A. 2001. *Managing Brand Equity . Capitalizing on the value of a brand name* .the Press. New York
- Bungin, Burhan.2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*.Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Brown, B., Dacin, and Gunst. 2005. "Spreading The Word:Investigating Antecedents of Consumers PositiveWord of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context", *Journal the Academy of MarketingScience*; Vol. 33. No. 2. pp. 123–138.
- Doyle, Peter.1998. *Marketing management* (4th ed). New York: Mc Graw Hill
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Edisi 13. Jakarta. PT.Indeks.
- Fauzan Muhammad Arief,2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Mito Kota Jember, Jember: universitas jember*.
- Gujarati.2007. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta :Erlangga.
- SutrisnoHadi. 2001. *Analisa Butir-Butir Untuk Istrumen Angket, Test dan Skala Rating*. Yogyakarta: Andi Offeset.
- Hoskins,jim.2007. Word of MouthReseach: Principals and application.*The jurnal of Adversiting Reseach*.ARF.
- Handi Irawan , (2003), " *Indonesia Satisfaction: Membedah Strategi* "
- Keller, Kevin Lane. 1993. *How to Mange Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane.1998. *Strategi Band Management, Building, Measuring, and Managing Brang Equity*.New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip.2000. *Marketing Management*. New Jersey : The Milenium Edition,Prentice Hall International Edition.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan*. Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler Philip. 2008. *Marketing, Planning, Implementing, and Analising*, Millennium Edition. Prentice Hall.
- Keller, Ed. 2007 *Unleashing The Power of Word of Mouth: Creatng Brand Advocacy to Drive Growth. The jurnal of Adversiting Reseach*. ARF.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Lovelock, Christopher dan Jochent Wirtz. 2010. *Pemasaran jasa- persektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Meitasari Purbarani. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Ektensi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tahun 2009-2012)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Dwi Kartini*. Edisi 5 jilid 1. Jakarta. PT. Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Peggy Barber dan Linda Wallace. 2009. *Building A Buss Libraries & Word of Mouth Marketing*. USA: American Library Asosiation
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Ralie Karya Agriawan. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Membeli Smart Phone Blackberry oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analaisi Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 12*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi

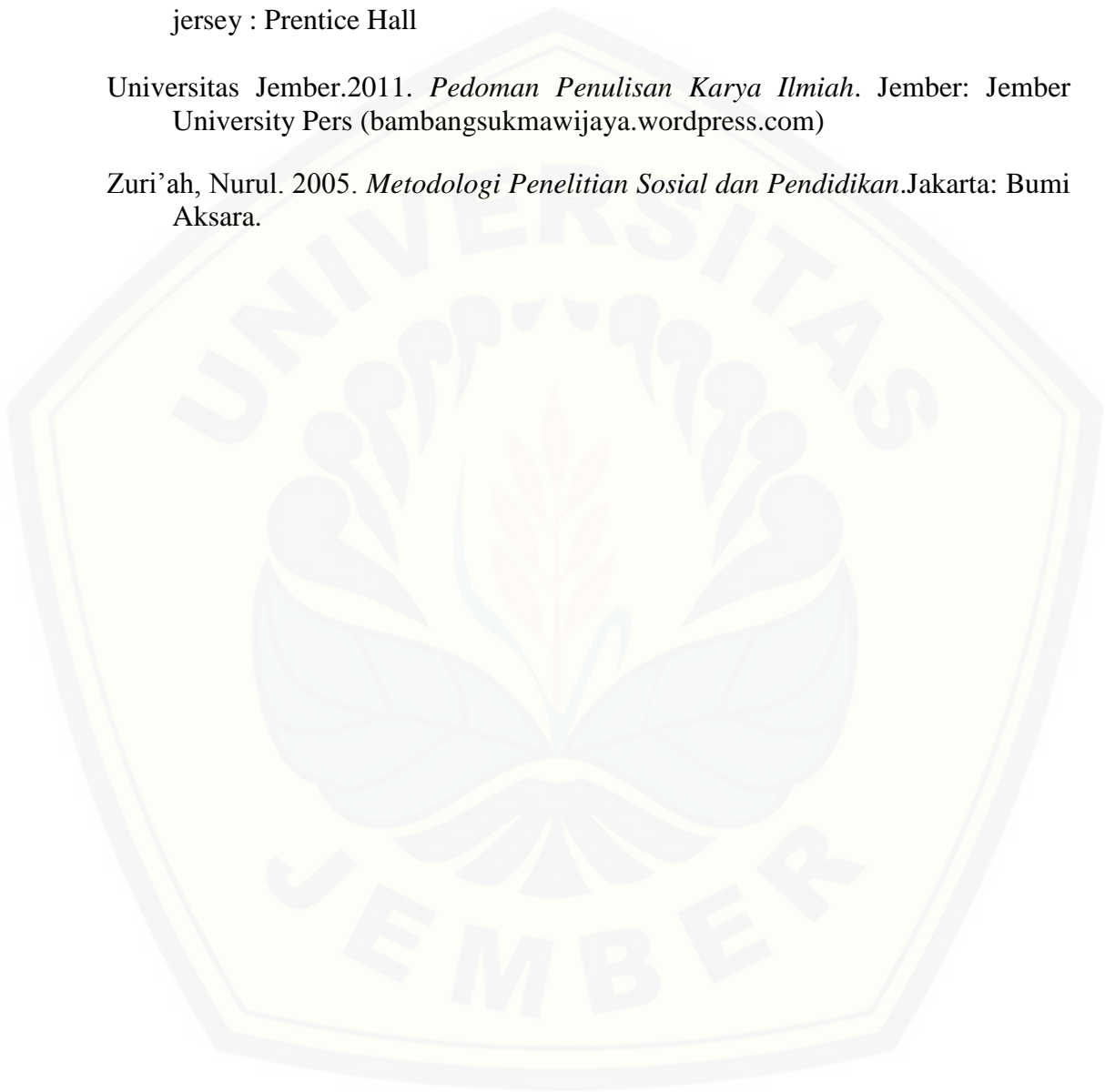
Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pasar Efektif Dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Costumer Behavior*. New jersey : Prentice Hall

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Pers (bambangukmawijaya.wordpress.com)

Zuri'ah, Nurul. 2005. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.



LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**Kuesioner Penelitian**

Kepada :

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

Konsumen Pupuk Organik Bufor

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, saya memohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen.

Informasi yang Bapak / Ibu / Saudara / i dapat dijamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian oleh karena itu peneliti menyampaikan banyak terimakasih.

Peneliti ,

Cholidiana

NIM. 110810201149

Lembar Kuesioner**IDENTITAS RESPONDEN**

Nomor Responden :(Diisi Peneliti)

Usia :Tahun

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :SMA(sederajat)/Diploma (D3) / Sarjana (S1/S2/S3)
(coret yang tidak perlu)

Status pernikahan :Menikah/Belum Menikah

Berapa kali menggunakan pupuk organik :

Untuk tanaman apa :

Luas sawah :Ha

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Isilah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai. Terdapat 4 pilihan jawaban yaitu :

Sangat Setuju (SS) =Skor 5

Setuju (S) =Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju(STS) = Skor 1

Daftar Kuesioner

A. Kualitas produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	kehandalan pupuk organic Bufor dalam hal menyuburkan tanah.					
2	pupuk organic Bufor yang dapat mengatasi masalah- masalah dengan tanah					
3	Seperti kemampuan pupuk organic Bufor dalam memberikan hasil yang optimal dengan pemakaian 3x semprot atau +- 3 minggu.					
4	pupuk organic Bufor lebih lama disimpan maka kualitas semakin bagus atau pupuk tersebut tidak mudah kadaluarsa.					
5	kecepatan , dan kemudahandalam memberikan layanan utuk perbaikan produk. Seperti adanya layanan 24 jam yang langsung menerima kritik dan saran oleh pemilik perusahaan langsung.					
6	pupuk organic Bufor yang menyediakan aneka ukuran kemasan muali kemasan 10kg- 50 kg.					
7	pupuk organic Bufor yang tidak mengandung bahan- bahan kimia.					
8	produk pupuk organic Bufor yang tinggal menelpon langsung diantar atau datang ketempat produksi karena tidak tersedia di toko.					

B. Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan produk pupuk organik merek Bufor					
2.	Menurut saya produk pupuk organik merek Bufor sudah sesuai dengan Harapan					
3.	Saya akan selalu setia dengan produk pupuk organik merek Bufor meskipun produknya telah diperbaharui					
4.	Meskipun ada merek lain saya akan selalu setia terhadap pupuk organik merek Bufor					

C. Word of Mouth (WOM)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat berkomunikasi dengan baik untuk mempromosikan pupuk organik melalui mulut ke mulut					
2.	Saya mengetahui pengetahuan yang luas tentang produk pupuk organik Merek bufor					
3.	Saya dapat meyakinkan konsumen lain tentang produk pupuk organik					
4.	Saya sudah merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli pupuk organik					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESIVE INTERVAL*

NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
2	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
9	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4
12	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
13	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
14	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5
17	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4
18	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
19	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5
20	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3
21	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
27	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
31	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
33	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
34	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
35	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
36	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4
37	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4

NO	Successive Interval				X.5	X.6	X.7	X.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
	X.1	X.2	X.3	X.4												
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
2	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	1	2,123893	2,239236	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	4,818428
3	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	3,349644	2,239236	4,006522	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
4	2,493288	2,519024	1	1	1	1	1	2,531175	2,123893	1	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
5	1	2,519024	2,595824	2,51393	1	1	2,46595	2,531175	1	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
6	3,954613	3,992111	2,595824	3,980953	3,999096	3,885773	3,910745	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	3,590975	4,735276	2,899889	4,006522	4,818428
7	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	1	1	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
8	3,954613	2,519024	2,595824	3,980953	3,999096	3,885773	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	1	2,314554	4,735276	2,899889	4,006522	3,174961
9	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
10	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	4,818428
11	3,954613	3,992111	1	3,980953	3,999096	3,885773	3,910745	2,531175	3,349644	2,239236	4,006522	1	3,120614	2,899889	4,006522	3,174961
12	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	3,349644	3,517533	4,006522	2,314554	4,735276	4,484021	2,531175	4,818428
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,531175	1	3,120614	2,899889	1	3,174961
14	2,493288	1	1	2,51393	2,511938	2,448826	1	1	3,349644	1	4,006522	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
15	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	4,006522	3,349644	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	4,006522	3,174961
16	3,954613	2,519024	2,595824	3,980953	3,999096	3,885773	2,46595	2,531175	3,349644	1	4,006522	1	3,120614	4,484021	2,531175	4,818428
17	1	2,519024	1	2,51393	1	1	2,46595	2,531175	1	1	2,531175	1	4,735276	1	1	3,174961
18	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	1	1	1	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
19	2,493288	3,992111	1	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	4,006522	3,349644	2,239236	4,006522	1	3,120614	2,899889	2,531175	4,818428
20	1	2,519024	1	2,51393	1	1	2,46595	2,531175	2,123893	1	4,006522	1	3,120614	2,899889	1	3,174961
21	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	3,349644	2,239236	4,006522	3,590975	4,735276	2,899889	4,006522	4,818428
22	2,493288	2,519024	1	1	2,511938	2,448826	2,46595	1	1	1	4,006522	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
23	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	3,349644	2,239236	4,006522	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
24	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	2,531175	3,590975	4,735276	2,899889	2,531175	4,818428
25	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	4,818428
26	2,493288	3,992111	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	2,531175	3,174961
27	3,954613	2,519024	1	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	2,123893	1	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
28	3,954613	2,519024	2,595824	2,51393	3,999096	2,448826	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	2,531175	3,590975	3,120614	2,899889	4,006522	3,174961
29	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
30	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	1	4,735276	4,484021	2,531175	4,818428
31	3,954613	2,519024	1	2,51393	3,999096	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
32	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	3,590975	4,735276	2,899889	4,006522	4,818428
33	3,954613	2,519024	1	2,51393	3,999096	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	1	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
34	1	3,992111	2,595824	2,51393	3,999096	3,885773	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	2,531175	4,818428
35	3,954613	2,519024	1	2,51393	3,999096	2,448826	2,46595	4,006522	3,349644	3,517533	4,006522	2,314554	4,735276	4,484021	2,531175	4,818428
36	1	1	1	1	1	2,448826	1	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	1	1	4,484021	1	3,174961
37	2,493288	2,519024	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	2,531175	3,349644	3,517533	4,006522	2,314554	4,735276	2,899889	4,006522	3,174961
38	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	1	1	4,006522	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
39	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	4,735276	2,899889	2,531175	4,818428

40	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	3,349644	2,239236	2,531175	2,314554	4,735276	4,484021	2,531175	3,174961
41	3,954613	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	3,349644	1	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
42	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	1	1	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
43	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	2,531175	1	3,517533	4,006522	1	4,735276	2,899889	2,531175	3,174961
44	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	4,006522	3,349644	2,239236	4,006522	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
45	3,954613	2,519024	1	2,51393	3,999096	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
46	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	2,531175	3,349644	2,239236	4,006522	2,314554	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
47	3,954613	3,992111	2,595824	1	3,999096	2,448826	1	4,006522	1	3,517533	1	2,314554	3,120614	2,899889	4,006522	4,818428
48	3,954613	2,519024	2,595824	2,51393	1	1	2,46595	4,006522	3,349644	3,517533	2,531175	2,314554	4,735276	2,899889	4,006522	3,174961
49	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	3,349644	2,239236	2,531175	2,314554	4,735276	2,899889	2,531175	4,818428
50	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	2,123893	3,517533	2,531175	3,590975	4,735276	4,484021	2,531175	4,818428
51	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	2,531175	3,174961
52	3,954613	2,519024	1	3,980953	2,511938	3,885773	3,910745	2,531175	2,123893	2,239236	4,006522	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	4,818428
53	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	1	2,239236	2,531175	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
54	3,954613	3,992111	1	2,51393	3,999096	2,448826	3,910745	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	4,735276	4,484021	4,006522	3,174961
55	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	1	1	4,735276	2,899889	2,531175	1
56	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	2,531175	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
57	2,493288	1	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
58	1	2,519024	2,595824	2,51393	1	2,448826	1	2,531175	1	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	1	3,174961
59	3,954613	3,992111	1	3,980953	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	3,349644	2,239236	2,531175	3,590975	3,120614	4,484021	2,531175	4,818428
60	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	1	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
61	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
62	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	3,999096	3,885773	2,46595	2,531175	2,123893	1	2,531175	2,314554	4,735276	2,899889	4,006522	3,174961
63	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	4,006522	3,349644	2,239236	2,531175	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
64	3,954613	2,519024	1	2,51393	3,999096	3,885773	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	4,735276	2,899889	4,006522	4,818428
65	3,954613	2,519024	1	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	1	3,517533	2,531175	3,590975	3,120614	2,899889	4,006522	3,174961
66	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	4,006522	2,123893	3,517533	4,006522	1	4,735276	4,484021	2,531175	4,818428
67	2,493288	2,519024	1	2,51393	1	1	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	1	1	3,120614	2,899889	1	3,174961
68	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
69	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	1	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	4,006522	3,174961
70	3,954613	3,992111	1	3,980953	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	3,349644	3,517533	2,531175	2,314554	4,735276	4,484021	2,531175	3,174961
71	3,954613	2,519024	2,595824	3,980953	3,999096	3,885773	3,910745	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
72	2,493288	2,519024	1	2,51393	2,511938	2,448826	2,46595	4,006522	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
73	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	4,006522	1	4,735276	2,899889	2,531175	3,174961
74	2,493288	3,992111	2,595824	3,980953	2,511938	3,885773	2,46595	4,006522	3,349644	1	2,531175	3,590975	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
75	1	2,519024	1	2,51393	1	2,448826	2,46595	2,531175	3,349644	3,517533	4,006522	1	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961
76	2,493288	3,992111	2,595824	2,51393	2,511938	3,885773	3,910745	2,531175	2,123893	3,517533	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	4,006522	3,174961
77	3,954613	3,992111	1	1	3,999096	2,448826	1	1	1	3,517533	1	2,314554	3,120614	1	2,531175	3,174961
78	2,493288	2,519024	2,595824	2,51393	3,999096	3,885773	2,46595	2,531175	1	3,517533	2,531175	1	4,735276	2,899889	4,006522	3,174961
79	2,493288	3,992111	1	3,980953	2,511938	2,448826	2,46595	4,006522	2,123893	3,517533	2,531175	2,314554	3,120614	4,484021	2,531175	3,174961
80	3,954613	3,992111	1	3,980953	2,511938	2,448826	3,910745	2,531175	2,123893	2,239236	2,531175	2,314554	3,120614	2,899889	2,531175	3,174961

LAMPIRAN 2. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 Z.1 Z.2 Z.3 Z.4 Y.1
Y.2 Y.3 Y.4

/ORDER=ANALYSIS.

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.0	10.0	10.0
	4	49	61.2	61.2	71.2
	5	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.0	5.0	5.0
	4	42	52.5	52.5	57.5
	5	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	50.0	50.0	50.0
	5	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	48	60.0	60.0	67.5
	5	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	52	65.0	65.0	77.5
	5	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	45	56.2	56.2	65.0
	5	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	46	57.5	57.5	66.2
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	49	61.2	61.2	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	20.0	20.0	20.0
	4	31	38.8	38.8	58.8
	5	33	41.2	41.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	20.0	20.0	20.0
	4	38	47.5	47.5	67.5
	5	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	49	61.2	61.2	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	31.2	31.2	31.2
	4	40	50.0	50.0	81.2
	5	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.2	1.2	1.2
	4	54	67.5	67.5	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	53	66.2	66.2	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	49	61.2	61.2	68.8
	5	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.2	1.2	1.2
	4	57	71.2	71.2	72.5
	5	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	XT
X.1 Pearson Correlation	1	.327**	.161	.379**	.738**	.421**	.402**	.151	.605**
Sig. (2-tailed)		.003	.155	.001	.000	.000	.000	.180	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.2 Pearson Correlation	.327**	1	.539**	.514**	.383**	.483**	.585**	.562**	.761**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.3 Pearson Correlation	.161	.539**	1	.365**	.321**	.542**	.465**	.285*	.606**
Sig. (2-tailed)	.155	.000		.001	.004	.000	.000	.010	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.4 Pearson Correlation	.379**	.514**	.365**	1	.287**	.535**	.699**	.267*	.735**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.010	.000	.000	.017	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.5 Pearson Correlation	.738**	.383**	.321**	.287**	1	.622**	.347**	.153	.661**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.010		.000	.002	.175	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.6 Pearson Correlation	.421**	.483**	.542**	.535**	.622**	1	.406**	.322**	.759**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.7 Pearson Correlation	.402**	.585**	.465**	.699**	.347**	.406**	1	.207	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.065	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.8 Pearson Correlation	.151	.562**	.285*	.267*	.153	.322**	.207	1	.538**
Sig. (2-tailed)	.180	.000	.010	.017	.175	.004	.065		.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
XT Pearson Correlation	.605**	.761**	.606**	.735**	.661**	.759**	.724**	.538**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	ZT
Z.1 Pearson Correlation	1	.401**	.439**	.440**	.799**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80
Z.2 Pearson Correlation	.401**	1	.175	.424**	.694**
Sig. (2-tailed)	.000		.121	.000	.000
N	80	80	80	80	80
Z.3 Pearson Correlation	.439**	.175	1	.010	.571**
Sig. (2-tailed)	.000	.121		.933	.000
N	80	80	80	80	80
Z.4 Pearson Correlation	.440**	.424**	.010	1	.687**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.933		.000
N	80	80	80	80	80
ZT Pearson Correlation	.799**	.694**	.571**	.687**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.053	.246*	.319**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.643	.028	.004	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.053	1	.210	.215	.567**
	Sig. (2-tailed)	.643		.062	.056	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.246*	.210	1	.043	.602**
	Sig. (2-tailed)	.028	.062		.702	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.319**	.215	.043	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004	.056	.702		.000
	N	80	80	80	80	80
YT	Pearson Correlation	.643**	.567**	.602**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Z.1 Z.2 Z.3 Z.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4


```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS DATA

NPAR TESTS

/K-S (NORMAL) =X Z Y

/MISSING ANALYSIS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas produk	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	Word of mouth Pupuk Organik Bufor
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	2.7292	2.4768	3.3634
	Std. Deviation	.57603	.62980	.50808
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.124	.150
	Positive	.139	.124	.150
	Negative	-.090	-.076	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151	1.110	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146	.170	.129

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS JALUR X → Y

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Z Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas produk	80	1.00	4.62	2.7292	.57603
Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	80	1.38	4.75	2.4768	.62980
Word of mouth Pupuk Organik Bufor	80	2.41	4.75	3.3634	.50808
Valid N (listwise)	80				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Z

/METHOD=ENTER X

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	2.4768	.62980	80
Kualitas produk	2.7292	.57603	80

Correlations

		Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	Kualitas produk
Pearson Correlation	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	1.000	.670
	Kualitas produk	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	.	.000
	Kualitas produk	.000	.
N	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	80	80
	Kualitas produk	80	80

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.442	.47061

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.060	1	14.060	63.481	.000 ^a
	Residual	17.275	78	.221		
	Total	31.335	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

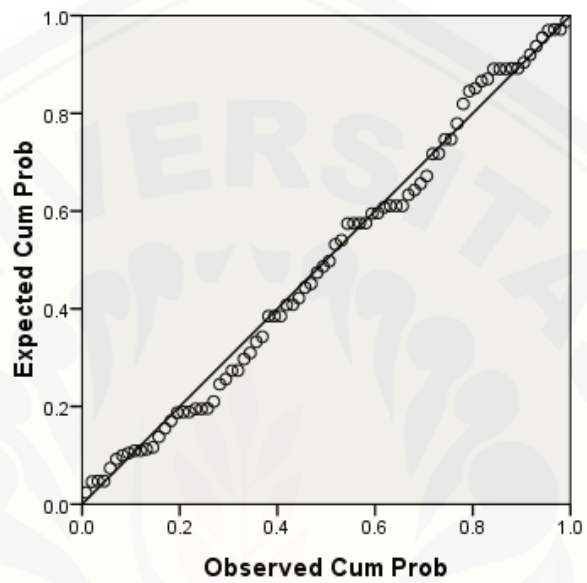
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.256		1.865	.066
	Kualitas produk	.732	.092	.670	7.967	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor



LAMPIRAN 8. HASIL ANALISIS JALUR X → Y

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Word of mouth Pupuk Organik Bufor	3.3634	.50808	80
Kualitas produk	2.7292	.57603	80

Correlations

		Word of mouth Pupuk Organik Bufor	Kualitas produk
Pearson Correlation	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	1.000	.787
	Kualitas produk	.787	1.000
Sig. (1-tailed)	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	.	.000
	Kualitas produk	.000	.
N	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	80	80
	Kualitas produk	80	80

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.615	.31534

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.637	1	12.637	127.082	.000 ^a
	Residual	7.756	78	.099		
	Total	20.393	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

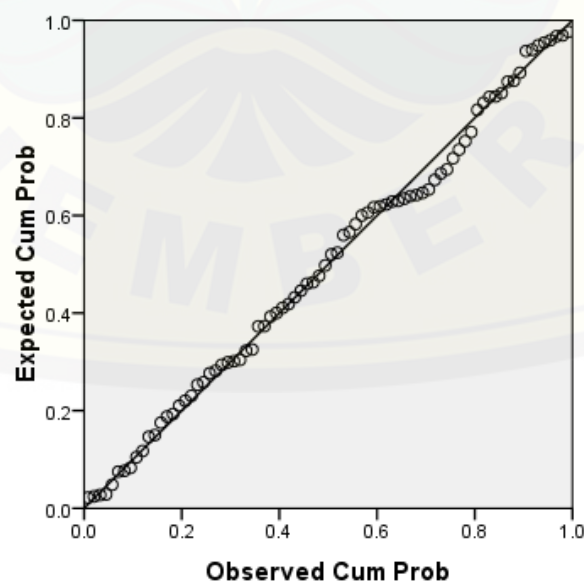
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.468	.172		8.550	.000
	Kualitas produk	.694	.062	.787	11.273	.000

a. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor



LAMPIRAN 9. HASIL ANALISIS JALUR Z → Y

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID) .
    
```

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Word of mouth Pupuk Organik Bufor	3.3634	.50808	80
Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	2.4768	.62980	80

Correlations

		Word of mouth Pupuk Organik Bufor	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor
Pearson Correlation	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	1.000	.690
	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	.690	1.000
Sig. (1-tailed)	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	.	.000
	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	.000	.
N	Word of mouth Pupuk Organik Bufor	80	80
	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	80	80

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.470	.37002

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.714	1	9.714	70.952	.000 ^a
	Residual	10.679	78	.137		
	Total	20.393	79			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor

b. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

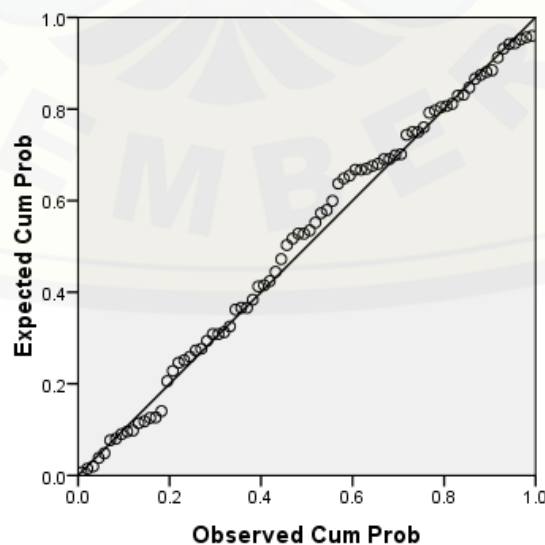
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	.169		11.751	.000
	Kepuasan konsumen Pupuk Organik Bufor	.557	.086	.690	8.423	.000

a. Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Word of mouth Pupuk Organik Bufor



LAMPIRAN 10. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526