



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK SERTA  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY AND  
WORD OF MOUTH ON REPURCHASES WITH CONSUMER TRUST  
AS AN INTERVENING VARIABLE IN PHILIPS LED LAMP  
CONSUMERS IN THE CITY OF JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh,

**AWAN DARMINTO**  
NIM. 140810201184

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK SERTA  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh,

**AWAN DARMINTO**  
NIM. 140810201184

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Awan Darminto  
NIM : 140810201184  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk serta *Word of Mouth* terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philips di Kota Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Mei 2019  
Yang menyatakan,

Awan Darminto  
NIM. 140810201133

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk serta *Word of Mouth* terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philips di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Awan Darminto

NIM : 140810201184

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.  
NIP.195910131988021001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si  
NIP.197311092000031002

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E, MBA., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa** : Awan Darminto  
**NIM** : 140810201184  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal

**20 Juni 2019**

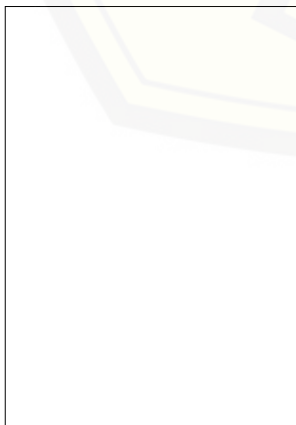
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

## SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua** : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si** : (.....)  
NIP. 19730908 200003 2 001

**Sekretaris** : **Drs. Agus Priyono, M.M** : (.....)  
NIP. 196010161987021001

**Anggota** : **Drs. Marmono Singgih, M.Si.** : (.....)  
NIP. 196609041990021001



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA**  
NIP. 19710727 199512 1 001

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas seluruh nikmat dan Karunia yang telah diberikan Allah SWT kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan Penelitian dan karya tulis ini dengan tepat waktu. Selain itu berkat do'a, motivasi, dan semangat dari segala pihak akhirnya saya bisa menyelesaikan studi saya dengan penuh tanggungjawab. Karya tulis ini akan saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat, cinta, kasih, dan kasih sayang saya kepada:

1. Bapak dan Almarhum Ibu saya (Juni dan Sutiyami), Dimana Bapak yang selalu memotivasi agar cepat menyelesaikan Tugas akhir ini. Serta Almarhum Ibu yang selalu saya ingat atas pengorbanan yang telah diberikan untuk keluarga sebagai semangat saya dalam menyelesaikan study di Fakultas Ekonomi.
2. Adiku Asis Listiyani, yang senantiasa memberikan dorongan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung guna menyelesaikan study.
3. Keluarga besar dari Mbah Umiyatun yang selalu memberikan motivasi dan semangat, sehingga penulis dapat sukses menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
4. Para Guru, Saudara-saudaraku, teman-teman, rekan kerja di Kantor Desa Karangduren dan para adek angkatan tahun 2015 yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi kepada saya untuk tetap semangat mengerjakan tugas akhir ini.
5. Untuk Almamater yang selalu Kubanggakan.

**MOTTO**

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu beberapa derajat

**(QS. 58:11)**

Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya menuju surga

**(HR. Tirmidzi)**

Himpunlah Pikiran-pikiran yang baik dan hapuslah pikiran-pikiran negatif, maka hidupmu akan selamat dan sejahtera.

**(Anonim)**

## RINGKASAN

**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk serta *Word of Mouth* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philips di Kota Jember;** Awan Darminto; 140810201184; 2019; 105 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berbagai produsen elektronik berlomba menciptakan produk *lighting* khususnya jenis LED. Berbagai produk LED baru khususnya dari China, banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai kelebihan dalam hal harga, jaminan maupun kualitas. Pemimpin pasar atau pemain lama dalam industri ini yaitu Philips *Electric* perlu memperhatikan berbagai faktor yang mungkin akan merubah posisi *Brand* yang telah dimilikinya pada konsumen, yang berdampak pada kepercayaan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang akibat produk-produk Lighting baru tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepercayaan dan pembelian ulang terhadap lampu LED Philips antara lain *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word of Mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi Pembelian ulang lampu LED Philips dengan Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di Kota Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat Kota Jember, yang terbagi dalam tiga kecamatan yaitu, Sumbersari, Kaliwates dan Patrang sebagai responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling* dan metode *Purposive Sampling*. *Cluster sampling* digunakan untuk pemilihan wilayah di Kota Jember yang terdiri dari 3 kecamatan, sedangkan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 18 tahun memiliki daya beli dan bisa membuat keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember.; 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember.; 3) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember.; 4) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada lampu LED Philips di Kota Jember. 5) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember. 6) *word*



*of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. 7) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember.



## SUMMARY

**The Influence of Brand Image and Product Quality and Word of Mouth on Repurchases with Consumer Trust as an Intervening Variable in Philips LED Lamp Consumers in the City of Jember**; Awan Darminto; 140810201184; 2019; 105 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Various electronic manufacturers compete to create lighting products, especially types of LEDs. Various new LED products, especially from China, have sprung up by offering various advantages in terms of price, guarantee and quality. Market leaders or old players in this industry namely Philips Electric need to pay attention to various factors that might change the position of the brand they already have to consumers, which has an impact on trust and the decision to repurchase the new Lighting products. Various factors can influence the trust and repurchase of Philips LED lamps, including Brand Image, Product Quality and Word of Mouth. This study aims to analyze variables that affect Philips LED lamp repurchase with consumer trust as an intervening variable in the City of Jember.

This research was conducted by selecting the people of Jember City, which was divided into three sub-districts namely, Sumbersari, Kaliwates and Patrang as respondents, with the sampling technique used was cluster sampling and Purposive Sampling methods. Cluster sampling is used for the selection of areas in the City of Jember which consists of 3 sub-districts, while Purposive Sampling is sampling with certain considerations. The consideration of sampling in this study is that at least 18 years old has purchasing power and can make purchasing decisions. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data sources used in this study are through questionnaires while secondary data sources are used in this study through literature. The data analysis method used is Path Analysis.

The results showed that: 1) Brand image has a significant effect on consumer confidence in Philips LED lamps in Jember City; 2) product quality has a significant effect on consumer confidence in Philips LED lamps in Jember City; 3) word of mouth has a significant effect on consumer confidence in Philips LED lamps in Jember City; 4) brand image has a significant effect on repurchase of Philips LED lamps in Jember City. 5) product quality has a significant effect on the repurchase of Philips LED lamps in Jember City. 6) word of mouth has a significant effect on consumer repurchases at Philips LED lamps in Jember City. 7) consumer confidence has a significant effect on consumer repurchases at Philips LED lights in Jember City.

## PRAKATA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas segala Nikmat, Taufiq, Hidayah dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk serta *Word of Mouth* terhadap Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philip di Kota Jember.” Karya tulis ilmiah ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah saya tempuh. Beliau-beliau selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian Skripsi ini.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si, Drs. Agus Priyono, M.M dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. yang mana beliau-beliau semua bukan sekedar melaksanakan kewajiban selaku penguji, namun bersedia untuk membimbing, memberikan semangat dan arahan agar tugas akhir yang saya tempuh dapat bermanfaat, khususnya untuk diri saya pribadi.
5. Drs. Adi Prasajo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dalam pengambilan program kuliah dari awal sampai akhir.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Bapak Juni dan Almarhum Ibu Sutiyaami serta adikku Asis Listiyani yang selalu mendoakan, memberi motivasi, saran, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Keluarga besar Mbah Umiyatun, yang selalu memberikan semangat, doa serta saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Teman-teman KKN 06 DESBUMI 06 Ambulu yang selalu terkenang.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan serta semangat dan doa yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Juni 2019  
Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.2 Kualitas Produk .....	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	16
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	20
2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
2.3 Kerangka Konseptual .....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	36
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan Kepercayaan Konsumen .....	36

2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen ....	36
2.4.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	37
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pembelian Ulang .....	37
2.4.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang.....	38
2.4.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Ulang.....	39
2.4.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Ulang ..	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.3.1	Jenis Data .....	42
3.3.2	Sumber Data.....	43
3.4	Identifikasi Variabel.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6	Skala Pengukuran Variabel .....	47
3.7	Uji Instrumen.....	47
3.8	Metode Analisis Data .....	49
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.10	Uji Hipotesis.....	53
3.11	Menghitung Jalur.....	54
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah.....	57
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>59</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.2	Karakteristik Responden .....	59
4.2.1	Jenis Kelamin .....	59
4.2.2	Usia.....	60
4.2.3	Pekerjaan .....	61
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61

4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	62
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	62
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ).....	64
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen ( $Z$ ).....	64
4.3.5	Deskripsi Variabel Pembelian Ulang ( $Y$ ).....	65
4.4	Uji Instrumen.....	66
4.4.1	Uji Validitas .....	66
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.5	Uji Normalitas Data .....	68
4.6	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	69
4.7	Uji Asumsi Klasik .....	71
4.7.1	Uji Normalitas Model.....	71
4.7.2	Uji Multikolinieritas .....	72
4.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	73
4.8	Uji Hipotesis (Uji T) .....	74
4.9	Perhitungan Koefisien Jalur .....	76
4.10	Pembahasan.....	78
4.10.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	78
4.10.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen....	79
4.10.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	80
4.10.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Pembelian Ulang .....	81
4.10.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang.....	82
4.10.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Pembelian Ulang.....	83
4.10.7	Pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian ulang .....	84
4.10.8	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	85
4.11	Keterbatasan Peneliiian .....	89
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>90</b>
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>98</b>

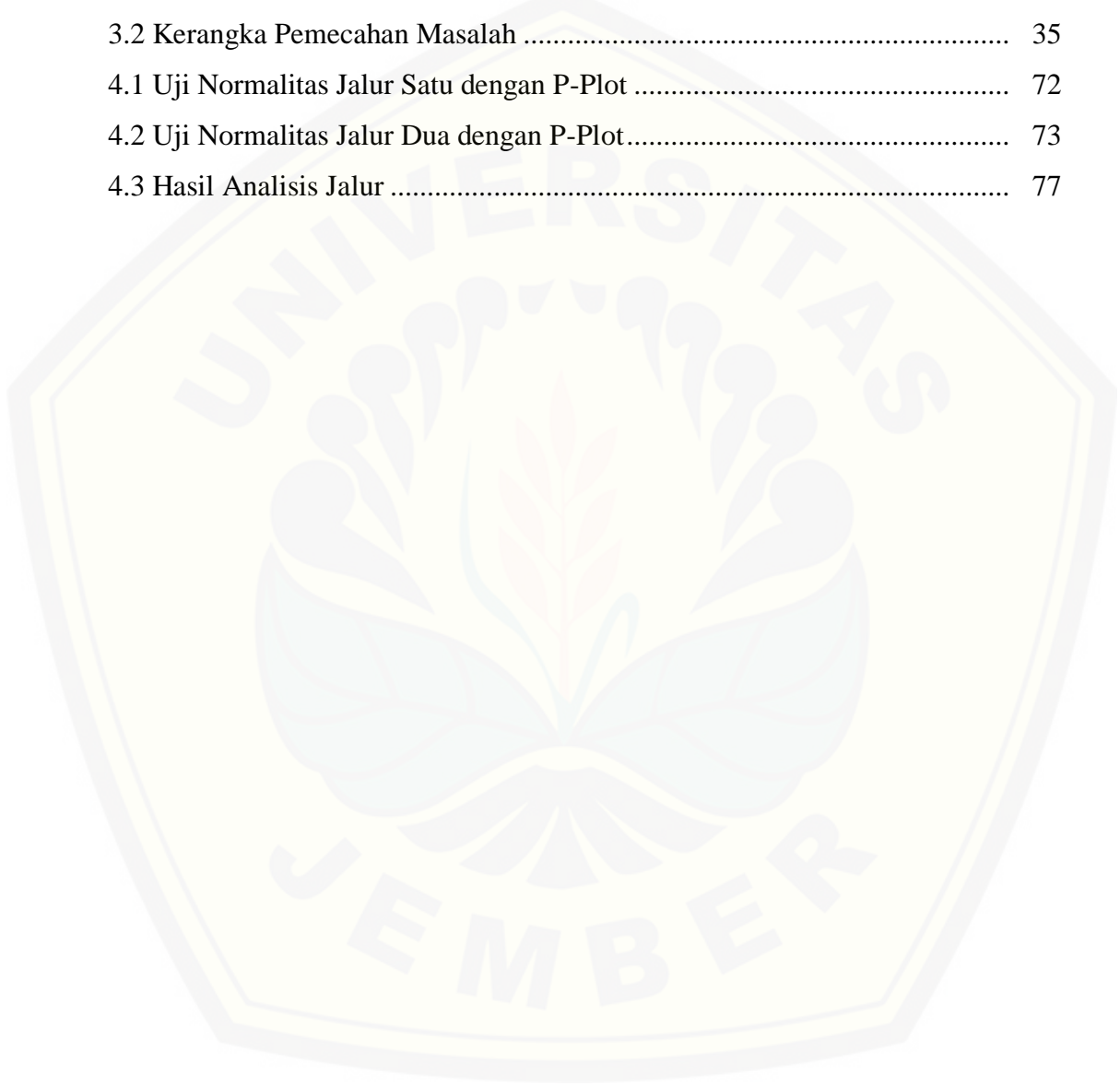
**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	32
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	61
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.4 Frekuensi jawaban variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	63
4.5 Frekuensi jawaban variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	64
4.6 Frekuensi jawaban variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ ) .....	65
4.7 Frekuensi jawaban variabel Kepercayaan Konsumen ( $Z$ ) .....	66
4.8 Frekuensi jawaban variabel Pembelian Ulang ( $Y$ ) .....	67
4.9 Hasil Uji Validitas .....	68
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.11 <i>One Sampel Kolmogrov Smirnov Test</i> .....	70
4.12 Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	71
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
4.14 Hasil Uji Glejster Jalur Satu .....	74
4.15 Hasil Uji Glejster Jalur Dua .....	74
4.16 Hasil Uji T .....	75



**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	36
3.1 Model Analisis Jalur .....	51
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
4.1 Uji Normalitas Jalur Satu dengan P-Plot .....	72
4.2 Uji Normalitas Jalur Dua dengan P-Plot.....	73
4.3 Hasil Analisis Jalur .....	77



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan Perkembangan perekonomian Indonesia dan global yang semakin pesat mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis dan kegiatan usaha yang semakin inovatif dan unik khususnya pada bidang *electrical* dan *Elekctronic*. Persaingan yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi mengembangkan kualitas serta memperhatikan *trend* terbaru akan kebutuhan dan keinginan konsumen agar suatu produk tersebut tetap menjadi kepercayaan bagi konsumen, dalam hal ini khususnya pelanggan. Berawal dari decade 2000 hingga sekarang, banyak sekali bermunculan produk *lighting* dari berbagai perusahaan elektronik yang sebelumnya tidak menyasar jenis *lighting* (penerangan). Selain itu seiring berkembangnya industri di Tiongkok, juga berkontribusi besar dalam meramaikan produk *electrical* jenis *Lighting*. Tentu hal tersebut selain menjadi fenomena baru dalam bisnis industri elektronik, akan berkembang menjadi tantangan bagi para pemain lama di dunia industri *lighting* seperti perusahaan asal Belanda, yaitu Philips *Electric*.

Fenomena yang menarik untuk diamati dari perkembangan industri diatas adalah pada bagian distribusi dan pemasarannya di masyarakat. Artinya dengan fenomena munculnya peroduk-produk *lighting* baru dari berbagai perusahaan khususnya produk China yang membanjiri pasar, tentu menjadi tantangan dan ancaman bagi produk *lighting* Philips di pasar regional yang dimotori oleh PT Philips Indonesia. Viva Media (2008) menyatakan bahwa Tantangan dan ancaman yang muncul adalah pemberian garansi pemakaian selama 1 tahun dengan tanpa adanya syarat melampirkan bon ataupun kemasan produk lampu lain yang dibeli konsumen. Pada laman berita online tersebut menegaskan bahwa, lampu hemat energi mulai memperkenalkan konsep garansi 1 tahun untuk menukarkan lampu yang mati sejak produk lampu hemat energi merek China masuk ke Indonesia. Praktek garansi toko untuk lampu hemat energi ini telah menjadi pengetahuan umum dan terjadi di

semua merek lampu hemat energi kecuali lampu LED Philips. Dengan semakin populernya lampu hemat energi, konsumen sudah tidak peduli merek lampu hemat energi lagi asalkan memberikan garansi 1 tahun dan walaupun konsumen mempedulikan merek lampu hemat energi pastilah mencari lampu hemat energi bermerek yang memberikan garansi 1 tahun dan harga yang lebih murah.

Dari fakta munculnya berbagai produk *lighting* murah dan bergaransi, khususnya jenis *Light Emitting Diode* (LED) yang mulai diluncurkan pada industri konvensional pada tahun 2010. Hal tersebut menjadi tantangan nyata bagi produsen Lampu LED Philips di Indonesia. Selama lampu LED Philips masih ragu-ragu dalam memberikan garansi dengan berbagai syarat yang ribet, maka pangsa pasar lampu LED Philips hampir dipastikan akan direbut oleh merek lain yang mampu memberikan pelayanan garansi yang lebih terbuka dan fleksibel. Menurut Tony (2012), Produsen lampu LED Philips tetap merasa optimis menghadapi ancaman dan serbuan lampu impor dari China. Sebagai Perusahaan berskala besar dan skaligus pemain lama produk *lighting*, PT. Philips Indonesia telah membaca dan menganalisis fenomena tersebut dengan berbagai strategi marketingnya, seperti inovasi yang belum diterapkan pada merk lain, periklanan yang elegan serta memanfaatkan isu hemat energi yang dicanangkan oleh pemerintah. Ditambah lagi Philips masih memiliki modal berupa *Brand Image*, kualitas produk serta bentuk pemasaran dan testimoni yang berupa *Word of Mouth* dari konsumen dan penggemar setia lampu LED Philips itu sendiri. Terbukti dengan diraihnya gelar *Top Brands Awards* tahun 2019 kategori lampu LED hemat energi yang masih dipegang oleh lampu Philips. Dimana tahun 2019 adalah tahun ke-enam Lampu Philips memperoleh gelar tersebut secara beruntun.

Perkembangan industri *lighting* diatas, tetap dimungkinkan akan terjadi adanya pergeseran sikap konsumen terhadap lampu Philips seperti sikap kepercayaan terhadap produk, yang berpengaruh pada rencana pembelian ulang produk lampu LED Philips. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya *et al.* 2014) bahwasanya terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi kepercayaan dan rencana pembelian ulang yaitu dari pengaruh *brand image* dan kualitas produk.

*Brand Image* merupakan salah satu variabel yang membantu sebuah produk untuk tetap dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari lampu LED Philips untuk tetap dipilih konsumen, meskipun harganya lebih mahal serta banyaknya produk-produk baru sejenis yang muncul.

Kualitas produk merupakan hasil dari usaha perusahaan, produsen maupun karyawan dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu indikator dasar bagi perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas produk lampu LED Philips yang baik tentu akan menjadikan konsumen condong dan tetap menambatkan pilihannya pada produk lampu tersebut. Untuk itu kualitas harus terus ditingkatkan dengan berbagai inovasi baru, agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara dan menghasilkan keputusan untuk membeli ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui lisan, tertulis, dan elektronik yang berhubungan dengan pengalaman membeli, keunggulan dan menggunakan produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009:172). Sedangkan menurut Ali Hasan (2010), *Word of Mouth* merupakan tindakan dari seorang konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain secara non komersial mengenai merek, produk, maupun jasa. Pemasar lampu LED Philips harus memposisikan produknya agar dapat diinformasikan konsumen kepada konsumen lain dan merupakan produk yang berharga untuk terus diinformasikan.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka yang menjadi dasar pertimbangan untuk dilakukannya penelitian berkaitan dengan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel penelitian. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* pada pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen dari munculnya fenomena terkait produk *lighting* yang beredar di pasar Regional Indonesia, khususnya pada konsumen produk lampu LED Philips di Kota Jember.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember?
6. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember?
7. Apakah variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand image* terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember;
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas produk terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember;
3. Untuk menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember;
4. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember;
5. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember;
6. Untuk menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember;
7. Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember.
8. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *brand image* melalui kepercayaan kinsmen terhadap pembelian ulang;
9. Untuk menguji pengaruh kualitas produk melalui kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang;
10. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *word of mouth* melalui kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

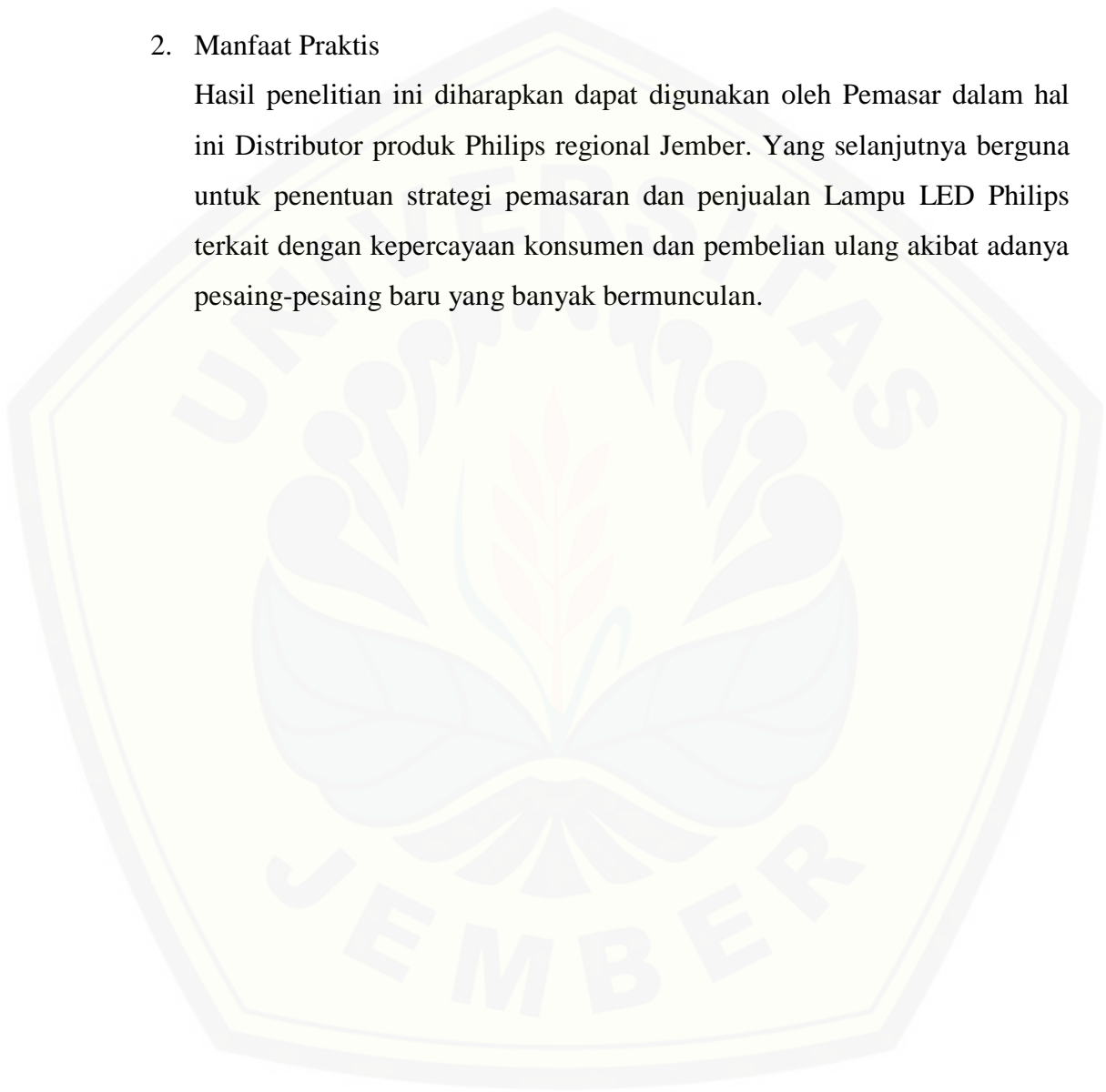
#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan

variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis mengenai *brand image*, kualitas produk, *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan pembelian ulang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Pemasar dalam hal ini Distributor produk Philips regional Jember. Yang selanjutnya berguna untuk penentuan strategi pemasaran dan penjualan Lampu LED Philips terkait dengan kepercayaan konsumen dan pembelian ulang akibat adanya pesaing-pesaing baru yang banyak bermunculan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Brand Image*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing (Kotler, 2000:418). Sedangkan *Brand image* atau citra merek menurut Kotler (2008:346) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand Image* merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya.

Menurut Kasali (2003:30), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek tersebut (Setiadi (2003:180). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi



penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

a. Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- 1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu

deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

- 3) Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### c. Faktor Utama Citra Merek

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

#### d. Tipe-tipe Utama Merek

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

- 1) *Attribute Brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka

cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

- 2) *Aspirational Brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- 3) *Experience Brands* mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### e. Manfaat Citra Merek

Manfaat Citra Merek (*Brand Image*) Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 4) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Indikator yang dapat diukur dari variabel brand image menurut Alma (2000:32) terdapat komponen yang menjadi pengukuran dalam variabel brand image, yaitu:

1) *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak mereka. *Recognition* akan menciptakan keuntungan yang lebih bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.

2) *Reputation*

Merupakan kekuatan merek atau brand yang dapat membangun status di benak konsumen. Reputation yang positif merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena merek atau brand memiliki status *track record* yang baik.

3) *Affinity*

Merupakan kekuatan merk atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk anggapan positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) *Domain*

*Domain* merupakan diferensiasi produk. Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan dan didapatkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Kualitas produk suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis sebelum membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Philips Kotler (2009:143), “Kualitas produk merupakan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat”. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Feingenbaum (1992:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan

oleh para konsumen produk tersebut. Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Produk

Setiap pelanggan, termasuk kita sendiri menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Dalam sebuah perusahaan Manufaktur yang menghasilkan berbagai produk setiap harinya, Kualitas merupakan faktor yang terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga tingkat profitabilitas perusahaannya. Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dipahami agar dapat dijadikan acuan konsumen guna mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dalam hal ini merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2000: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu:

- 1) *Market* (pasar);
- 2) *Money* (Modal),
- 3) *Management* (manajemen),
- 4) *Men* (sumber dayamanusia),
- 5) *Motivasion* (motivasi),
- 6) *Matherial*,
- 7) *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi),
- 8) *Modern information method* (metode informasi modern),

9) *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Sedangkan penilaian tentang baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat ditentukan dalam 8 (delapan) dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh seorang Ahli Pengendalian Kualitas yang bernama David A. Garvin pada tahun 1987 yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) yang mana kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja)

*Performance* atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2) *Features* (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Keandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) *Serviceability*

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7) *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

8) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti Ponsel iPhone, Mobil Toyota, Kamera Canon, Printer Epson dan Jam Tangan Rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menetapkan beberapa faktor yang paling relevan yaitu diantaranya: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*) Ketahanan (*Durability*), dan Estetika (*Aesthetics*).



Sebab indikator-indikator tersebut dirasa paling sesuai menurut sifat dan jenis produk bila dijadikan sebagai faktor untuk mengukur tingkat kualitas produk dari lampu LED Philips di Kota Jember.

### 2.1.3 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada calon konsumen atau konsumen lainnya.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Iput (2007), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah experience, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan *goal* yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

#### a. Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:6), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

#### b. Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2008), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

- 1) *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
- 2) *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).
- 3) *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). Ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

#### c. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2006:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*. Motivasi tersebut adalah:

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk

adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

d. Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2008), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

- 1) *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
- 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
- 3) Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
- 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
- 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *Social Network* dan bekerja sama dengan mereka.

e. *Word of Mouth Marketing*

Menurut Andy Sernovitz (2006:9-12) Definisi *WOM Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu:

- 1) *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya *packaging*, atau garansi produk atau jasa tersebut.

- 2) *Make People Happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, men-*support* bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of Mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
- 3) *Earn trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

f. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut penelitian Harahap (2013:40) terdapat 4 indikator dalam *word of mouth*, yaitu: komunikasi, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen.

- 1) Komunikasi  
Seseorang terlibat dengan satu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- 2) Mempromosikan  
Seseorang menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekomendasikan  
Seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya) apabila ia merasa puas akan manfaat yang didapatkan atas suatu produk tertentu.
- 4) Menjual produk kepada pelanggan atau konsumen lain.

#### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah sikap atas pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006, 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak atau produk lain. Definisi tersebut menjelaskan kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran akan memberi kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Dalam riset Costabile (dalam Suhardi, 2006, pp51-52) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor,2002:312).

- a. Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepadakonsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat-attribute (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2003:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan *et al.* (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan dalam menciptakan produk mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Integritas dalam hal ini diwujudkan pada output PT Philips Indonesia pada produk-produk lampunya yang selama ini telah menjadi salah satu penguasa pasar.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Kebaikan tidak hanya tentang apa yang bisa diberikan langsung oleh perusahaan atau produk kepada konsumen, melainkan komitmen dan inovasi-inovasi cemerlang yang mampu diberikan oleh perusahaan secara luas oleh PT Philips Indonesia seperti:

- 1) Komitmen produksi lampu hemat energy;
- 2) Memberikan jaminan produk seperti garansi, umur lampu yang panjang, dll;
- 3) Program CSR yang bermanfaat untuk negeri.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Kemampuan yang diberikan oleh PT Philips Indonesia bisa dibidang

sangat bagus. Salah satunya dengan sangat konsen memproduksi lampu hemat energi, secara nyata telah menjawab kebutuhan konsumen terkait naiknya tarif dasar listrik dan pencabutan subsidi untuk pengguna listrik di atas 450 VA.

#### 2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi. Menurut Cronin dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang *et al.* (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Jones dan Sasser (1995) dalam Huang *et al.* (2014) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. Seiders *et al.* (2005) dalam Huang *et al.* (2014) menunjukkan Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. Collier dan Bienstock (2006) dalam Huang *et al.* (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsi



atau menggunakannya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Anoraga dalam Ike Kusdyah (2012) bahwa minat beli ulang adalah minat konsumen dalam membeli yang dilihat dari pengalaman pembelian yang sudah dilakukan di masa lampau. Melalui pandangan-pandangan yang dikemukakan, dapat dipahami bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, *et al.* (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang *loyal* (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, *et al.* dalam Albari 2012).

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013) adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang

yang lebih sering (Mardikawati & Farida, 2013). Namun untuk jenis produk barang, kualitas layanan bukan menjadi pengaruh langsung bila produk tersebut dijual pada toko ritel, dengan dasar si penjual tidak ada tendensi pada salah satu produk. Namun apabila yang menjual adalah dari pemasar produk tersebut tentu faktor kualitas layanan perlu dipertimbangkan. Untuk produk barang biasanya faktor kualitas layanan digantikan pengaruhnya oleh kualitas dari produk itu sendiri.

c. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

d. Kualitas produk

Ryu, *et al.* dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e. *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga

Beberapa jenis konsumen melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh harga produk yang akan dibeli. Meskipun kadang konsumen telah memahami dan mengetahui kualitas suatu produk, tetapi ia masih mempertimbangkan harga sebagai salah satu pertimbangan pokok.

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

a. Minat transaksional

Meupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Agar menghasilkan penelitian yang baik dan mengarah pada pokok permasalahan maka penelitian ini membutuhkan rujukan dari penelitian terdahulu agar proses penelitian dapat berjalan dengan baik dan mempunyai dasar yang kuat, yang dirangkum dalam uraian sebagai berikut.

Triwaruntami (2013) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Dan Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore). Pada penelitiannya, Triwaruntami bermaksud untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap pembelian ulang, pengaruh *word of mouth* terhadap

pembelian ulang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, kepercayaan, dan pembelian ulang. Populasi penelitian ini adalah Konsumen produk fashion followers akun Instagram Erigostore yang membeli, memakai produk Erigostore dan mengetahui produk Erigostore melalui rekomendasi dari konsumen lain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y1) dan pembelian ulang (Y2), kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Erigostore dapat memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memunculkan *word of mouth* antar konsumen.

Prasetya *et al.* (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kota Gresik) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simpel convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda

Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan.

Irnami (2015), Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com. *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat yang menjadi variabel independen sedangkan Minat Pembelian Ulang menjadi variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda. Alat ukur yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji analisis berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan konsumen yang telah berbelanja *online* melalui *website* BukuKita.com lebih dari 2 kali di tahun 2015. Hasil penelitian berdasarkan analisis berganda menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang serta Persepsi Manfaat merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.

Noor *et al* (2015) pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (studi pada konsumen yamaha vixion PT. Mataram sakti setiabudi). Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan pengguna sepeda motor yang menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua. Potensi yang terusakan berkembang ini menarik perhatian banyak merek – merek terkenal untuk ikut meramaikan pasar sepedamotor di Indonesia. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai penjualan Yamaha Vixion pada Mataram Sakti cabang Setiabudi sering kali tidak mencapai target bahkan mengalami penurunan dalam

kurun waktu 2011 hingga 2013. Dalam hal ini, Yamaha tentunya perlu memperhatikan kualitas dari produk-produknya seperti Yamaha Vixion dan menjaga popularitas mereknya agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membelikembali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian yakni explanatory, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi dua tahap, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y1) dan keputusan pembelian ulang (Y2) mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk (X2). Saran dalam penelitian ini yakni pihak Yamaha Mataram Sakti perlu membuka banyak bengkel resmi hingga ke pelosok daerah namun yang khusus untuk servis saja, Yamaha Mataram Sakti sebagai dealer perlu menjual alat khusus untuk menyervis fuel injection Yamaha Vixion kepada bengkel umum, dan apabila tidak melanggar kebijakan perusahaan hendaknya dapat memenuhi keinginan konsumen untuk dapat melakukan setting pada Yamaha Vixion agar lebih responsive dalam penggunaannya sehingga Yamaha Vixion dapat lebih memuaskan konsumen.

Sekar (2015) Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh

persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk kecantikan Ponds. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474; (2) ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,129 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164; (3) ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dari  $t$  hitung sebesar 4,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,295; dan (4) ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dengan hasil statistik  $F$  hitung sebesar 86,389 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Leonardi (2016) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan Kualitas layanan terhadap kepercayaan Konsumen dan loyalitas konsumen Pada taksi blue bird di surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Kualitas Poduk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap

Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Taksi Blue Bird di Surabaya. Data diperoleh dari 150 responden yang berusia minimal 20 tahun dan pernah menggunakan jasa transportasi taksi Blue Bird minimal 5 kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, kemudian Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Yesi (2018) pengaruh *brand image*, harga dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza hut di kota padang. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* PizzaHut terhadap keputusan pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang, (2) pengaruh harga Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut Di Kota Padang, (3) pengaruh kualitas pelayanan Pizza Hut terhadap keputusan pembelian ulang PizzaHut Di Kota Padang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya yang dicantumkan pada tabel berikut.



Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ttriwaruntami (2013)	<i>Word of mouth</i> (X) kepercayaan (Y1) pembelian ulang(Y2),	analisis jalur ( <i>path analisis</i> )	<i>Word of mouth</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y1) dan pembelian ulang (Y2), kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).
2.	Prasetya <i>et al.</i> (2014)	citra merek(X1), kualitas produk (X2), Kepercayaan(Z) , keputusan pembelian (Y)	Analisis jalur ( <i>Path analisis</i> ) dan analisis deskriptif	Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan;variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian; variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian;variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3.	Irnami (2015)	<i>Word Of Mouth</i> (X1) Kepercayaan Konsumen (X2) PersepsiManfaat (X3) MinatPembelian Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian berdasarkan analisis berganda menunjukkan bahwa variabel <i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang serta Persepsi Manfaat merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang.
4.	Noor <i>et al</i> (2015)	kualitas produk (X1) kesadaran merek (X2) kepuasan konsumen (Y1) keputusan pembelianulang (Y2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk (X1) dan kesadaran merek (X) secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y1) dan kepuasan konsumen (Y12) mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk (X2).
5.	Sekar (2015)	Kepercayaan Merek (X1) Kesadaran Merek (X2) Persepsi Kualitas (X3)	Regresi Linier Bkepererg anda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:(1) ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. (2) ada pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Keputusan Pembelian Ulang (Y)		pembelian ulang konsumen. (3) ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. (4) ada pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta.
6.	Leonardi (2016)	kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), Kualitas layanan ( $X_3$ ), kepercayaan Konsumen (Z),loyalitas konsumen (Y)	SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> )	Menunjukkan bahwa Kualitas Poduk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, kemudian Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
7.	Yesi (2018)	<i>brand image</i> ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) keputusan pembelian ulang (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antaravariabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di KotaPadang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadapkeputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. (3) terdapat pengaruh yangsignifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruhterhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang.

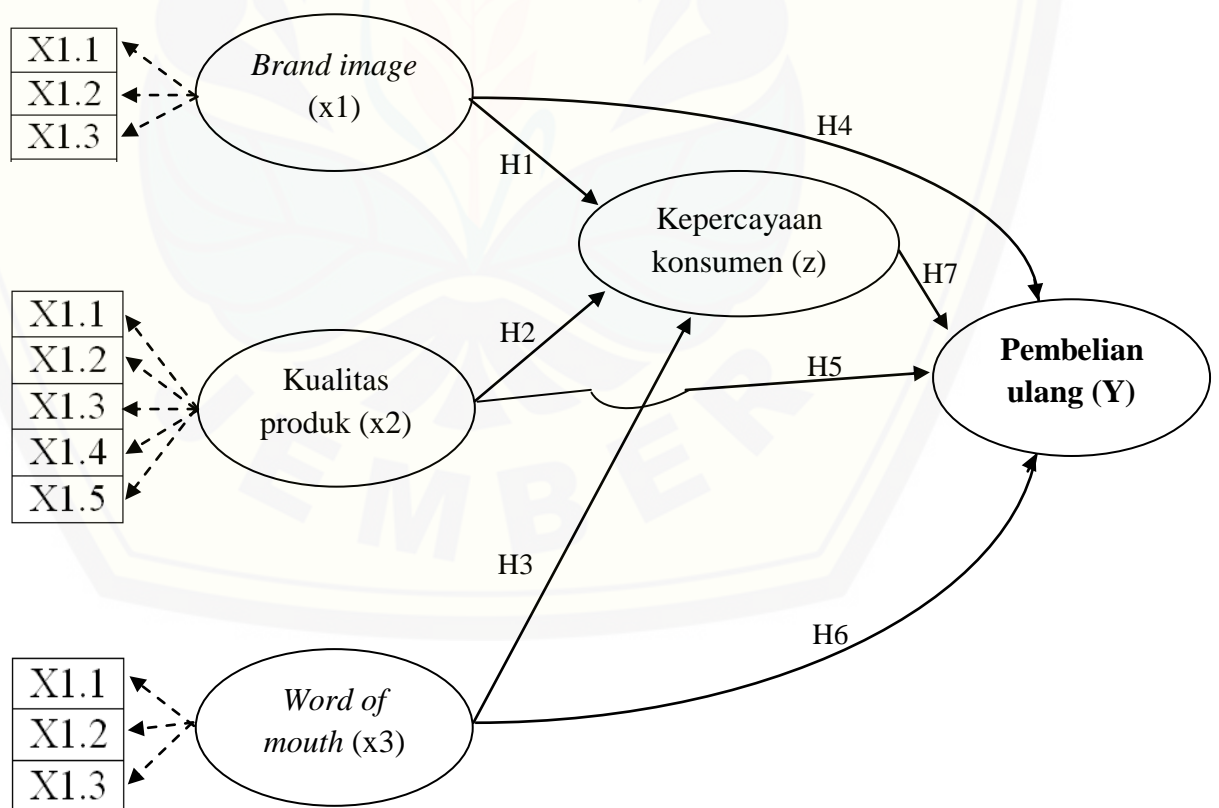
Sumber: Triwaruntami (2013), Prasetya *et al* (2014), Irnami (2015), Noor *et al* (2015), Sekar (2015), Leonardi (2016), Yesi (2018).

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/

teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word of mouth*, berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pembelian Ulang. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu Pembelian ulang ( $Y$ ) serta variabel antara yaitu Kepercayaan Konsumen ( $Z$ ). Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung atas adanya pengaruh Variabel ( $X$ ) terhadap variabel ( $Y$ ), melalui variabel ( $Z$ ). Mengacu pada landasan teori terdapat pengaruh logis antara variabel-variabel yang didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

## Keterangan:

	:	Penentu Kemungkinan
	:	Indikator
	:	Variabel laten
	:	Indikator
X1	:	Brand
X1.1	:	Pengenalan Merek
X1.2	:	Reputasi
X1.3	:	Kekuatan Merek
X2	:	Kualitas produk
X2.1	:	<i>Reliability</i> (Kehandalan)
X2.2	:	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)
X2.3	:	<i>Durability</i> (ketahanan)
X2.4	:	<i>Aesthetics</i> (Estetika/keindahan)
X2.5	:	<i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)
X3	:	<i>Word of mouth</i>
X3.1	:	Komunikasi
X3.2	:	Promosi
X3.3	:	Rekomendasi
Y	:	Pembelian ulang
Z	:	Kepercayaan konsumen
Z <sub>1</sub>	:	Integritas
Z <sub>2</sub>	:	Perbuatan baik
Z <sub>3</sub>	:	Kompetensi

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Image* dengan Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotl (2009, 268) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Pada dunia pemasaran, indikator *brand image* merupakan faktor pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan tindakan pembelian ketika konsumen tidak mempunyai modal informasi cukup sebelum membeli. Hal tersebut akan menjadikan *brand image* sebagai indikator pertama konsumen pada kepercayaan atas produk yang akan dipilih untuk dibeli. Artinya disini, kepercayaan konsumen awal terbentuk oleh adanya variabel *Brand image* yang melekat pada suatu produk. Hal ini dikuatkan oleh riset yang dilakukan oleh Prasetya *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepercayaan konsumen

Jika pelanggan belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, pelanggan akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelianya. Melalui kepercayaan kepada sebuah merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko (Engel *et al.* 2005). Jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan, karena pelanggan mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kualitas produk menjadi salah satu indikator dasar bagi perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dipercaya atau tidak oleh konsumen. Kualitas produk yang baik tentu akan menjadikan konsumen condong dan menambatkan pilihanya pada suatu produk. Hal ini dikuatkan oleh riset yang dilakukan oleh Leonardi (2016) Menunjukkan bahwa Kualitas Poduk Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

#### 2.4.3 Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*convidence*) terhadap pihak lain (Moorman 1993, dalam Darsono 2008). *Word of mouth* merupakan bentuk pemasaran tidak langsung baik yang sengaja dilakukan oleh perusahaan maupun yang terjadi secara alamiah di tengah konsumen atau msyarakat. Pada masyarakat tradisional *word of mouth* umumnya terjadi langsung antara satu orang ke orang lain melalui media langsung. Namun pada saat ini *word of mouth* juga banyak terjadi di dunia maya (*electronis word of mouth*) *word of mouth* mempunyai pengaruh besar atas kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

*Word of Mouth* memiliki hubungan dengan Kepercayaan Konsumen, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2013). Dalam hasilnya disebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

#### 2.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian ulang

Citra merek yang terbentuk pada benak konsumen, cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, sehingga perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang positif atau produk yang konsisten dengan citra dari konsumen menurut target segmen pasar. Hasil dari

kesuksesan strategi ini adalah ketika konsumen mengandalkan citra merek dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Rizan *et al*, 2012). Citra merk atau *brand image* juga terbentuk dari sepaik terjang suatu produk dalam segala bidang dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumennya. Citra merk yang baik pada suatu produk akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun terkadang konsumen harus mengeluarkan pengorbanan lebih besar, khususnya berkaitan dengan harga. Pembelian ulang seseorang terkadang kurang logis bila diukur dari sisi nilai barang, tetapi didasakan atas brand yang terbentuk dari suatu produk tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yesi(2018), bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang artinya bahwa Pembelian ulang sangat ditentukan oleh baik buruknya *Brand image* pada suatu produk.

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember.

#### 2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian ulang

Menurut Kotler and Amstrong (1997:279) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Isyawanti, 2010). Kualitas produk merupakan faktor terpenting dan cukup menjadi perhatian produsen maupun pemasar sebelum produk digunakan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu sarana agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat penggunaan atau pembelian ulang terhadap suatu produk oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor (2015), bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

pembelian ulang konsumen (studi pada konsumen yamaha vixion PT. Mataram sakti setiabudi).

H5 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember.

#### 2.4.6 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Pembelian ulang

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, social dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of mouth* yang baik dan bersifat positif, akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut diperkuat apabila orang yang menyampaikan adalah seorang ahli, publik figur, maupun orang berpendidikan yang sama-sama bertindak sebagai seseorang yang pernah menggunakan suatu produk (konsumen). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnami (2015), bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di Buku Kita.com

H6 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember.

#### 2.4.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Ulang

Menurut Mayer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Sedangkan menurut Donney dan Cannon (2005:99) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu set keyakinan transaksi terutama yang berkaitan dengan kebajikan, kompetensi dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan konsumen akan suatu produk terbentuk dari beberapa hal, baik dari internal dan eksternal produk maupun dari pengalamannya sendiri. Kepercayaan konsumen akan suatu produk menimbulkan minat pembelian ulang pada suatu barang/jasa sehingga perlu adanya upaya nyata



agar kepercayaan terhadap suatu produk dapat terus diperthankan, bahkan diupayakan untuk didorong ke arah yang lebih baik. Sehingga kepercayaan sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sekar (2018), bahwa ada pengaruh positif kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,970 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474.

H7 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen lampu LED Philip di Kota Jember, dengan jenis penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian ini merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *eksplanatory research* yaitu merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005: 2).

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa software SPSS, sehingga dapat diketahui besarnya nilai pengaruh *brand image* dan kualitas produk serta *word of mouth* terhadap pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen pada obyek penelitian.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi target, dimana populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keterbelakangan kesimpulan penelitian. (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen lampu LED Philips di Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang membeli produk lampu LED Philips di Kota Jember.

##### 3.2.2 Sampel

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi objek penelitian. Penetapan sampel dilakukan karena anggota populasi terlalu banyak dan tersebar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pada pengambilan sampel, ditetapkan pertimbangan dan ciri-ciri tertentu meliputi:

- a. Berusia minimal 18 tahun, memiliki daya beli dan bisa membuat keputusan pembelian;
- b. Orang yang pernah menggunakan lampu LED Philips;
- c. Orang yang sedang menggunakan lampu LED Philips;
- d. Orang yang pernah melakukan pembelian lampu LED Philips atas dasar inisiatif sendiri.

Menurut pendapat Malhotra (2005:120) bahwa jumlah sampel *representative* bergantung pada indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 18. Dalam penelitian ini, mengambil ukuran pengali sebesar 7 dikalikan dengan 18 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil peneliti sebanyak 126 responden. Hal tersebut mengacu pada asumsi yang harus dipenuhi ketika peneliti menggunakan analisis jalur yaitu terdapat ukuran sampel yang memadai ( $> 100$ ).

Dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data jumlah konsumen lampu LED Philip di kota Jember, maka dari jumlah 126 responden, peneliti menetapkan proporsi secara merata di setiap kecamatan. Maka pembagian jumlah sampel di masing-masing kecamatan adalah sebagai berikut:

- a. Kecamatan Sumbersari : 42 responden
- b. Kecamatan Kaliwates : 42 responden
- c. Kecamatan Patrang : 42 responden

Penentuan pembagian responden secara merata dilakukan oleh peneliti

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Jenis data pada penelitian diklasifikasikan berdasarkan sifatnya yaitu:

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berupa angka. Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat yang menggambarkan fakta dan fenomena yang ada pada obyek yang diteliti. Data kualitatif yang didapatkan dalam penelitian ini berupa gambaran umum obyek yang diteliti.

##### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah obyek yang akan diteliti. Data kuantitatif dari penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang nantinya akan diolah menggunakan teknik statistika.

### 3.3.2 Sumber data

Berdasarkan sumber perolehan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk skala ordinal dan skala nominal dengan menggunakan data cross section.

- a. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner pada konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- b. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dalam bentuk publikasi yang diperoleh melalui artikel, internet, jurnal, dan sebagainya.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu:

- a. Variabel bebas (*Independent variable*)  
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* ( $X_1$ ); kualitas produk ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ).
- b. Variabel antara (*Intervening Variable*)  
Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen ( $Z$ ).
- c. Variabel terikat (*Dependent variable*)  
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pembelian ulang ( $Y$ ).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang ada atau digunakan dalam penelitian. Guna memberikan pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian, maka masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Brand image* ( $X_1$ )

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen dalam menilai perusahaan Philips dalam hal ini produk Lampu LED Philips pada sebuah pasar karena faktor individu, reputasi merek, lingkungan sekitar, orang lain, maupun informasi dari media yang telah didapatkan. Menurut Alma (2000:32) terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, dimana Indikator tersebut terdiri atas:

#### a. *Recognition* / Pengenalan Merek ( $X_{1.1}$ )

Merupakan kemampuan atau kapasitas konsumen dalam mengenal maupun mengingat Merek Lampu LED Philips.

#### b. *Reputation* / Reputasi ( $X_{1.2}$ ) yaitu yaitu jejak atau kekuatan *brand* yang dapat membangun status produk lampu LED Philips di benak Konsmen.

#### c. *Affinity* / Kekuatan Merk ( $X_{1.3}$ )

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif (citra yang bagus) bagi konsumen pada produk lampu LED Philips.

### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas Produk merupakan presepsi konsumen tentang penilaian baik atau buruknya suatu produk dalam hal ini lampu LED Philips, atas dasar pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diterima oleh konsumen. Indikator kualitas produk yang ditetapkan dalam penelitian ini menurut Fandy Tjiptono (2012 : 121) terdiri atas:

#### a. *Reliability* (Kehandalan) ( $X_{2.2}$ ) adalah kemampuan produk lampu LED Philips sehingga dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

#### b. *Conformance* (Kesesuaian) ( $X_{2.2}$ ) adalah kesesuaian kinerja dan kualitas yang didasarkan pada SNI dan informasi yang tertulis di kemasan produk lampu LED Philips.

- c. *Durability* (ketahanan) ( $X_{2.3}$ ) merupakan daya tahan yang dimiliki oleh lampu LED Philips sebagai produk elektronik yang dipakai oleh konsumen.
- d. *Aesthetics* (Estetika/keindahan) ( $X_{2.4}$ ) dalam hal ini adalah performa atau tampilan cahaya yang dihasilkan oleh lampu LED Philips.
- e. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) ( $X_{2.5}$ ) merupakan kesan yang ditampilkan baik dari segi kemasan, desain produk, tekstur, dll yang ditampilkan dan disematkan pada produk lampu LED Philips.

### 3. *Word of mouth* ( $X_3$ )

*Word of mouth* adalah komunikasi yang berupa penerimaan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang produk Lampu LED Philips yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* menurut penelitian Harahap (2013:40) terdapat 3 indikator dalam *word of mouth*, yaitu: komunikasi, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen.

- a. Komunikasi ( $X_{3.1}$ ) Yaitu konsumen mendapat cerita atau informasi dari konsumen lainnya yang telah melakukan pembelian lampu LED Philips di Kota Jember.
- b. Mempromosikan ( $X_{3.2}$ ) Konsumen membeli produk Lampu LED Philips karena penawaran dan persuasi dari konsumen lainnya.
- c. Rekomendasi ( $X_{3.3}$ ) yaitu konsumen mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk lampu LED Philips oleh konsumen lainnya.

### 4. Kepercayaan konsumen ( $Z$ )

Kepercayaan konsumen adalah sikap yang mungkin diaplikasikan pada tindakan yang disebabkan dari adanya interaksi komunikasi atau informasi yang berupa penerimaan rekomendasi maupun pengalaman baik secara individu maupun kelompok tentang produk Lampu LED Philips. Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 indikator yaitu.

a. Integritas / *Integrity* ( $Z_1$ )

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan dalam menciptakan produk lampu LED Philips mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika, jujur dan konsistensi perusahaan dimasa lalu yang dibuktikan dengan kualitas yang dirasakan konsumen lampu LED Philips.

b. Perbuatan baik / *Benevolence* ( $Z_2$ )

Yaitu kemampuan produk dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan/produk dengan konsumen lampu LED Philips.

c. Kompetensi *Competence* ( $Z_3$ )

Kompetensi merupakan kemampuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi maksud keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian yang memungkinkan untuk membantu meringankan permasalahan konsumen lampu yang belum dapat diberikan oleh merek lampu lain.

5. Pembelian Ulang ( $Y$ )

Menurut Hawkins *et al.* (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Pembelian ulang terhadap merek yang bersifat substitusi merupakan bentuk tidak langsung dari apresiasi terhadap suatu produk atas kinerja maupun kualitasnya. Ferdinand (2002:129) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulan, yaitu:

a. Minat Transaksional ( $Y_1$ )

Yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk lampu LED Philips.

b. Minat eksploratif ( $Y_2$ )

yaitu konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk lampu LED Philips.

c. Minat Preferensial ( $Y_3$ )

Konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk lampu LED Philips.

d. Minat referensial ( $Y_4$ )

Minat referensial yaitu konsumen merekomendasikan lampu LED Philips kepada orang lain.

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2005:15) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur menggunakan skala Likert dijabarkan dengan memberikan skor pada item-item yang digunakan. Dalam menentukan nilai variabel independen dilakukan dengan pemberian skor yaitu sebagai berikut:

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7 Uji Instrumen

Menurut Sanusi (2001:76), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi berikut penjelasannya:

a. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau bisa juga dikatakan sebagai alat untuk



mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang dipakai. Suatu instrumen bisa dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Pearson Product Moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Priyatno,2010:90). Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid dan sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 maka dinyatakan valid. Dimana uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r : koefisien korelasi  
 X : skor pernyataan  
 Y : skor total  
 N : jumlah sampel

Pengambilan keputusan:

- 1) Ho diterima, apabila sig < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid.
- 2) Ho ditolak, apabila sig > 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:97), uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuisioner) yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan oleh peneliti lainnya. Jadi, reliabilitas ini menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\alpha$  : koefisien alat ukur

$r$  : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Ghozali (2005:42) Nilai reliabilitas 0,5 - 0,6 dianggap cukup. Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat reliabilitasnya yaitu apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,5$ , maka hal ini dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang cukup untuk sebuah riset dasar (*basic research*).

#### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak sebelum data tersebut diolah berdasarkan model-model penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian adalah sebaiknya data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan  $\alpha$  sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.8 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

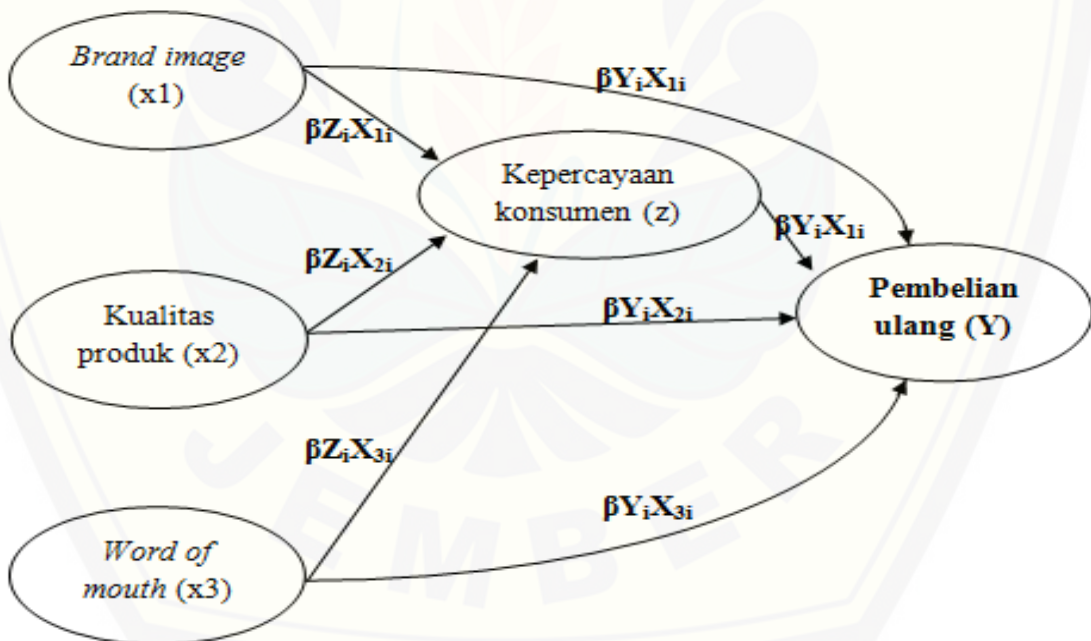
Analisis jalur adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang interen antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogenus terhadap variabel endogenus (Sarwono, 2012:207). *Path analysis* merupakan perluasan dari persamaan regresi

seederhana atau berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan menggunakan software SPSS. Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur menurut Sarwono (2012:214) sebagai berikut:

- 1) Menentukan model diagram
- 2) Membuat diagram jalur dengan strukturalnya
- 3) Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah, diantaranya:
  - a. Analisis untuk substruktur satu
  - b. Analisis untuk substruktur dua

Berikut adalah model diagram analisis jalur pada penelitian ini.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

$\beta_{Y_i X_{1i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap pembelian ulang.

$\beta_{Y_i X_{2i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk terhadap pembelian ulang.

$\beta_{Y_i X_{3i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *word of mouth* terhadap pembelian ulang.

$\beta_{Z_i X_{1i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *brand image* terhadap kepercayaan konsumen.

$\beta_{Z_i X_{2i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen.

$\beta_{Z_i X_{3i}}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen.

$\beta_{Y_i Z_i}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = \beta_{Y_i X_{1i}} + \beta_{Y_i X_{2i}} + \beta_{Y_i X_{3i}} + \varepsilon_{1i} \dots \dots \dots \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Z = \beta_{Z_i X_{1i}} + \beta_{Z_i X_{2i}} + \beta_{Z_i X_{3i}} + \beta_{Z_i X_i} + \varepsilon_{2i} \dots \dots \dots \quad (\text{Persamaan 2})$$

Keterangan:

$X_1 = \textit{brand image}$

$X_2 = \textit{kualitas produk}$

$X_3 = \textit{word of mouth}$

$Y = \textit{pembelian ulang}$

$Z = \textit{kepercayaan konsumen}$

$\varepsilon_{1i, 2i} = \textit{variabel pengganggu}$

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gujarati (2007:70) suatu model analisis agar tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memenuhi kriteria asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas menurut

Santoso (2014:192) dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Santoso (2014:183), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kemiripan yang terjadi antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi suatu korelasi maka dapat dikatakan ada problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Gujarati (2007:70) menjelaskan bahwa untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika  $VIF > 5$  dan nilai  $Tolerance < 0,1$  maka terjadi multikolinearitas begitupula sebaliknya. Apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa langkah perbaikan yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- 3) Mengkaji ulang modelnya
- 4) Pemakaian informasi sebelumnya
- 5) Transformasi variabel

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedistisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Dasar pengambilan keputusa antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu. Seperti panah (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan level signifikansi yang digunakan dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2007:84):

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

t : hasil t hitung

b : koefisien regresi variabel bebas

Sb : Standar error

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila t hitung > t tabel berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila t hitung < t tabel berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan berdasarkan rumusan masalah yang ada, dan berikut rumusan hipotesisnya:

$H_0$  = *Brand image* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

$H_1$  = *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

$H_0$  = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

- H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H0 = *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H3 = *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H0 = *Brand image* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H4 = *Brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H0 = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H5 = Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H0 = *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H6 = *Word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H0 = Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.
- H7 = Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen lampu LED Philips di Kota Jember.

### 3.11 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk serta *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen. Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung masing-masing jalur tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau

menghapus jalur yang tidak signifikan kemudian dari struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*).

Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung *brand image*, kualitas produk dan *word of mouth* sebagai variabel bebas terhadap pembelian ulang sebagai variabel terikat melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. Proses perhitungannya sebagai berikut:

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

- a. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$DE_{ZX1} = X_1 \longrightarrow Z$$

- b. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$DE_{ZX2} = X_2 \longrightarrow Z$$

- c. Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$DE_{ZX3} = X_3 \longrightarrow Z$$

- d. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$DE_{YX1} = X_1 \longrightarrow Y$$

- e. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$DE_{YX2} = X_2 \longrightarrow Y$$

- f. Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$DE_{YX3} = X_3 \longrightarrow Y$$

- g. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap pembelian ulang (Y)

$$DE_{ZY} = Z \longrightarrow Y$$

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

- a. Pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)

$$IE_{YX1} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

- b. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)

$$IE_{YX2} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$



- c. Pengaruh variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)

$$IE_{YZX3} = X_3 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

- a. Pengaruh total variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$TE_{YZX1} = DE_{YX1} + IE_{YZX1}$$

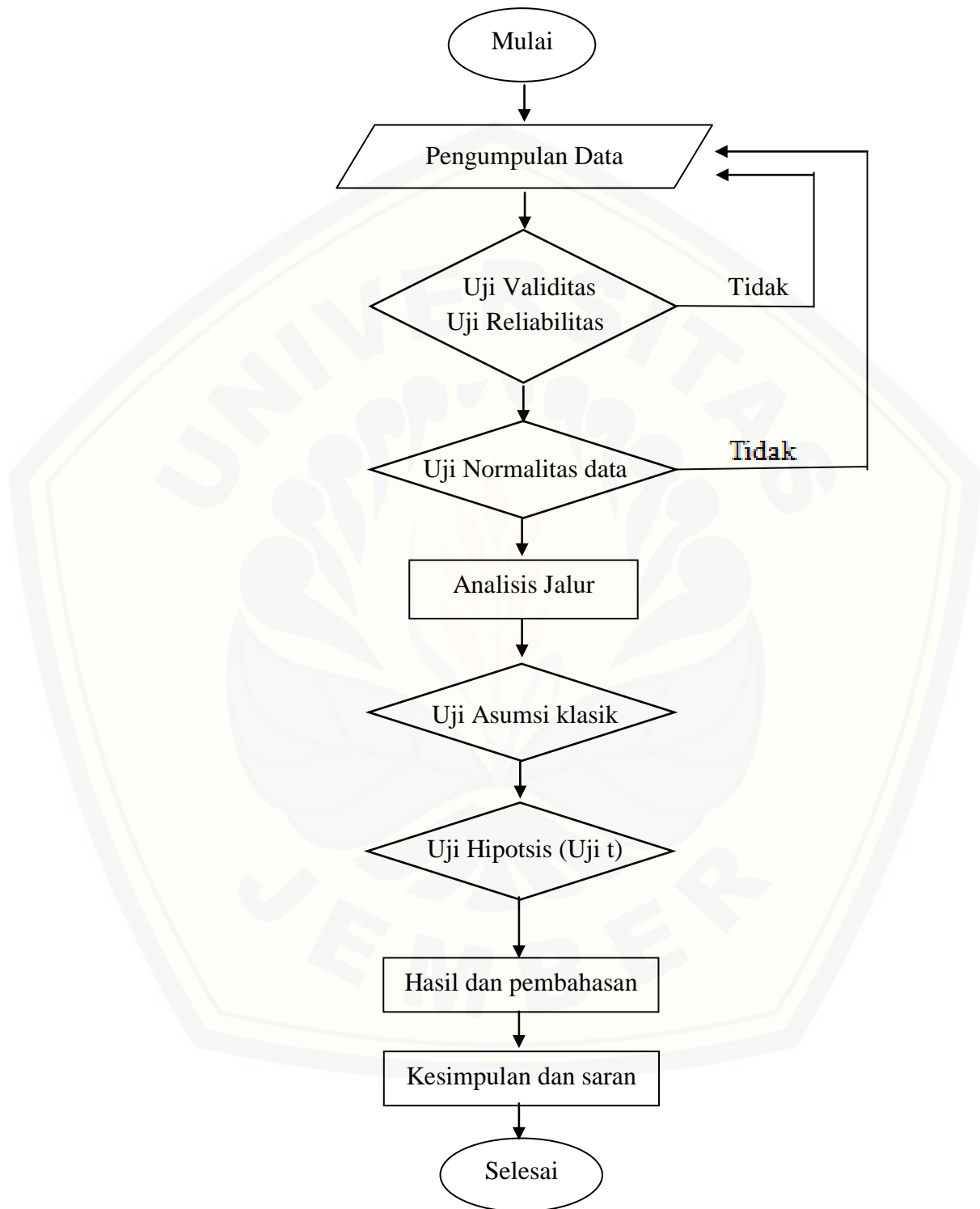
- d. Pengaruh total variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$TE_{YZX2} = DE_{YX2} + IE_{YZX2}$$

- e. Pengaruh total variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap pembelian ulang (Y)

$$TE_{YZX3} = DE_{YX3} + DE_{YX3}$$

## 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai adalah permulaan awal dalam melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, dimana semua data yang diperlukan untuk penelitian dikumpulkan baik data primer maupun sekunder.
- c. Uji normalitas data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
  - 1) Tidak artinya apabila data tidak valid dan tidak reliabel maka kembali pada tahap pengumpulan data,
  - 2) Apabila data valid dan reliabel maka lanjut pada pengujian selanjutnya.
- d. Analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Uji asumsi klasik, pengolahan data dengan uji normalitas model, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.
- f. Uji hipotesis, menggunakan Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel.
- g. Hasil dan pembahasan penelitian berdasarkan ragam uji statistik yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan saran dari penelitian.
- i. Selesai adalah akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel *brand image*, kualitas produk, *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan pembelian ulang, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *brand image* lampu Philips yang melekat dibenak masyarakat di Kota Jember maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik kualitas produk lampu Philips maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lampu LED Philips di Kota Jember.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui *word of mouth* mengenai lampu Philips maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lampu LED Philips di Kota Jember.
4. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya

semakin baik *brand image* lampu Philips yang melekat dibenak masyarakat di Kota Jember maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

5. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik kualitas produk lampu Philips maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk lampu LED Philips di Kota Jember.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui *word of mouth* mengenai lampu Philips maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap produk lampu LED Philips di Kota Jember.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada lampu LED Philips di Kota Jember. Dimana *path analysis* pada uji t terhadap hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk lampu LED Philips di Kota Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dan keterbatasan maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan konsumen merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap pembelian ulang. Untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap lampu LED Philips, diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk LED Philips agar kepercayaan konsumen terus terjaga. Sedangkan yang memiliki pengaruh terkecil terjadi pada variable kualitas produk terhadap pembelian ulang. Sehingga disarankan agar kualitas Lampu LED perlu dijaga, agar konsumen tetap percaya dan konsisten untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Akademisi

Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat menentukan jumlah konsumen di masing-masing kecamatan, sehingga proporsi penentuan sampel ditentukan atas dasar jumlah yang sama di setiap kecamatan. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dalam penentuan jumlah proporsi sampelnya didasarkan atas besarnya proporsi konsumen di masing-masing kecamatan. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan calon peneliti dapat menambah atau mengganti dengan faktor-faktor lain yang dapat dijadikan sebagai variabel independen yang mempengaruhi pembelian ulang maupun tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Press.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: ANDI,
- C. Mowen, John., Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper & Emory (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Edo Zulfadly. 2016. “Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand imajeterhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di kota padang”. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., dan Paul W. Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Feigenbaum. 1992. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitri Engla S. 2017. “Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang”. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Imam Gozali. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Gunawan. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.

Halim, C.B., Dharmayanti, D., dan Brahmana, M.R. 2014. Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2 (1). Pp 1-11.

Harahap, Manggara A. Khair. 2013. “Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (wom) Terhadap Proses Kebutuhan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.

Hawkins, Del, I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. 2007. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> Edition. New York: The McGraw – Hill Companies, Inc.

Rhenald Kasali. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Temprint.

Rohmad Saringih. 2013. *brand image dan tingkat kepercayaan konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. X, No 3, Hal. 3147–3169.

Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih bahasa Bob Sanran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philips., Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philips dan Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Alih bahasa Diamos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_. dan G.Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.



- Kotler P & Keven L Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12. Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia.
- \_\_\_\_\_, Philips dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Alih bahasa Diamos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ( Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal*. STIE Asia Malang. Malang. Jawa Timur.
- Leonardi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Taksi Blue Bird di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Khatolik Widwa Mandala.
- Lau.Geok Then and Sook Han Lee.1999.”*Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”*Journal of Market Focused Management*.4.pp 341-370.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Nana Syaodih Sukmadinat. 2009. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Noor, F.R. Naili, F., & Sari., Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal*.(UNDIP)/Vol.14 No.1.
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti Di Kota Gresik). *Jurnal*. (JAB)|Vol. 15 No. 2.

Rijan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro (Survei Konsumen The Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.3, No.1: hlm.5.

Schiffman, L.G., & Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

\_\_\_\_\_. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutriyono, Surya. 2008. "Pengaruh Word Of Mouth Positif Yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

\_\_\_\_\_, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Triwaruntami. 2013. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore). Skripsi. Malang: Universitas Brawidjaya.

Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.

Tony Dalam <https://konsultansolusi.com/2012/10/14/lampu-Philips-mulai-kalah-dalam-persaingan-namun-masih-sombong/> [12 Desember 2018]



**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

## LEMBAR KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i  
Responden Penelitian  
Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi), yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kepada bapak/Ibu/sdr untuk kesediaannya memberikan informasi dan menjawab pernyataan dalam kuisisioner ini yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Bapak/Ibusaudara/i. Oleh karena itu saya memohon dengan hormat untuk mengisi kuisisioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh Bapak/Ibu/saudara/i, saya sampaikan terimakasih

Hormat saya

Awan Darminto  
NIM. 140810201171

## KUESIONER PENELITIAN



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN  
ULANG MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
KONSUMEN LAMPU LED PHILIPS DI KOTA JEMBER

**A. Karakteristik Responden**

Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pekerjaan :

**B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Isilah formulir identitas pada bagian A
2. Jawablah pernyataan-pernyataan yang ada sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada dengan sejujurnya.
3. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang anda alami selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu:

Sangat Setuju : SS  
Setuju : S  
Netral : N  
Tidak Setuju : TS  
Sangat Tidak Setuju : STS

## C. TABEL KUISIONER

a. *Brand image*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat mengenal jenis lampu merek Philips.					
2	Lampu LED Philips mempunyai reputasi produk yang bagus dibanding merek sejenis lainnya.					
3	Lampu LED Philips memiliki citra yang bagus pada konsumen.					

b. *Kualitas produk*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lampu LED Philips memiliki kinerja yang lebih baik daripada merek lain.					
2	Jaminan atau informasi yang tertulis di kemasan sesuai dengan fakta kinerja lampu LED Philips.					
3	Lampu LED Philips mampu bertahan lebih lama daripada merk lain dengan kelas harga yang sama.					
4	Cahaya lampu LED Philips lebih terang dibanding merek lain dengan tingkat daya yang sama.					
5	Lampu LED Philips mempunyai kesan yang lebih baik daripada merek lain.					

c. *Word of mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya pernah mendapatkan informasi terkait lampu LED Philips dari orang lain yang telah melakukan pembelian.					
2	Saya membeli produk lampu LED Philips karena promosi dari pengguna lampu LED Philips lainnya.					
3	Saya memutuskan membeli lampu LED Philips, sebagian besar karena saran atau rekomendasi dari konsumen lain.					

**d. Kepercayaan konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa informasi tentang produk pada kemasan maupun iklan sesuai dengan kualitas lampu LED Philips.					
2	Saya merasa puas ketika menggunakan lampu LED Philips atas kinerjanya.					
3	Lampu LED Philips sangat membantu meringankan permasalahan pada bidang penerangan di rumah/kantor saya.					

**e. Pembelian ulang**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih memilih lampu merek Philips daripada merek lain yang sekelas.					
2	Saya mencari informasi tentang kelebihan-kelebihan yang ditawarkan dari lampu merek Philips					
3	Saya memiliki minat yang tinggi terhadap produk lampu LED Philips					
4	Saya sangat merekomendasikan konsumen lainnya untuk juga menggunakan lampu LED Philips.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	33	Perempuan	27	Pegawai Swasta
2	Laki-laki	22	Pegawai Negeri	34	Laki-laki	21	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	35	Laki-laki	34	Pegawai Negeri
4	Laki-laki	35	wiraswasta	36	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	32	Pegawai Swasta	37	Perempuan	30	wiraswasta
6	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	38	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	35	Pegawai Swasta	39	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
8	Laki-laki	38	Pegawai Negeri	40	Laki-laki	22	Pegawai Negeri
9	Laki-laki	27	wiraswasta	41	Laki-laki	40	wiraswasta
10	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	42	Perempuan	35	wiraswasta
11	Laki-laki	39	Pegawai Swasta	43	Laki-laki	32	wiraswasta
12	Laki-laki	32	Pegawai Negeri	44	Perempuan	30	wiraswasta
13	Perempuan	26	Pegawai Swasta	45	Laki-laki	39	wiraswasta
14	Perempuan	38	wiraswasta	46	Laki-laki	38	Pegawai Negeri
15	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	47	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	18	Pelajar/mahasiswa	48	Perempuan	34	Pegawai Negeri
17	Laki-laki	41	wiraswasta	49	Laki-laki	35	wiraswasta
18	Laki-laki	45	Pegawai Swasta	50	Laki-laki	22	wiraswasta
19	Laki-laki	22	wiraswasta	51	Laki-laki	26	Pegawai Swasta
20	Laki-laki	35	wiraswasta	52	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	53	Perempuan	41	wiraswasta
22	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	54	Laki-laki	28	wiraswasta
23	Laki-laki	38	wiraswasta	55	Perempuan	24	Pegawai Negeri
24	Laki-laki	32	Pegawai Swasta	56	Laki-laki	34	wiraswasta
25	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	57	Laki-laki	32	wiraswasta
26	Laki-laki	39	Pegawai Negeri	58	Perempuan	26	wiraswasta
27	Laki-laki	35	wiraswasta	59	Laki-laki	40	Pegawai Swasta
28	Laki-laki	26	wiraswasta	60	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	18	Pelajar/Mahasiswa	61	Laki-laki	35	Pegawai Negeri
30	Perempuan	40	wiraswasta	62	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	32	Pegawai Swasta	63	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	25	wiraswasta	64	Laki-laki	28	Pegawai Negeri



No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
63	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	94	Laki-laki	38	Pegawai Negeri
64	Laki-laki	28	Pegawai Negeri	95	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
65	Laki-laki	39	wiraswasta	96	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	25	Pegawai Swasta	97	Laki-laki	39	Pegawai Negeri
67	Laki-laki	32	wiraswasta	98	Laki-laki	22	Pegawai Swasta
68	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	99	Perempuan	27	Pegawai Negeri
69	Laki-laki	37	wiraswasta	100	Laki-laki	39	Pegawai Swasta
70	Perempuan	22	Pegawai Swasta	101	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-laki	34	Pegawai Negeri	102	Laki-laki	40	Pegawai Negeri
72	Laki-laki	27	wiraswasta	103	Laki-laki	39	Pegawai Negeri
73	Laki-laki	24	Pegawai Swasta	104	Laki-laki	27	Pegawai Swasta
74	Laki-laki	38	wiraswasta	105	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	28	Pegawai Swasta	106	Laki-laki	37	Pegawai Negeri
76	Perempuan	32	Pegawai Negeri	107	Laki-laki	28	Pegawai Swasta
77	Laki-laki	40	wiraswasta	108	Perempuan	39	Pegawai Swasta
78	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	109	Laki-laki	34	Pegawai Negeri
79	Perempuan	35	wiraswasta	110	Laki-laki	45	Pegawai Negeri
80	Laki-laki	27	Pegawai Swasta	111	Laki-laki	43	Pegawai Swasta
81	Laki-laki	43	wiraswasta	112	Laki-laki	40	Pegawai Negeri
82	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	113	Perempuan	24	Pegawai Swasta
83	Perempuan	41	wiraswasta	114	Laki-laki	45	Pegawai Swasta
84	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa	115	Laki-laki	40	Pegawai Negeri
85	Laki-laki	40	Pegawai Negeri	116	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	28	Pegawai Negeri	117	Perempuan	34	Pegawai Swasta
87	Laki-laki	39	wiraswasta	118	Laki-laki	28	Pegawai Negeri
88	Laki-laki	22	Pegawai Swasta	119	Laki-laki	45	Pegawai Negeri
89	Laki-laki	27	Pegawai Negeri	120	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	38	wiraswasta	121	Laki-laki	40	Pegawai Swasta
91	Perempuan	35	Pegawai Negeri	122	Laki-laki	39	Pegawai Negeri
92	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	123	Laki-laki	20	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	27	Pegawai Swasta	124	Laki-laki	28	Pegawai Swasta
94	Laki-laki	38	Pegawai Negeri	125	Perempuan	24	Pegawai Negeri
95	Laki-laki	27	Pegawai Swasta	126	Laki-laki	19	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1				X2					X3				Z				Y					
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
1	5	4	5	14	4	3	5	4	5	21	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	5	5	19
2	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
3	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
4	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	5	18
5	3	3	3	9	4	3	3	3	4	17	3	4	3	10	2	3	2	7	3	2	2	3	10
6	4	3	3	10	5	3	4	5	4	21	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16
7	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	2	2	2	6	2	2	3	2	3	12	3	2	2	7	2	2	2	6	2	3	3	2	10
9	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
10	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	5	18
11	3	3	2	8	2	2	2	3	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	2	4	3	12
12	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
14	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	4	15
15	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	2	3	3	8	2	2	2	2	3	11	2	2	2	6	3	3	2	8	3	3	3	2	11
17	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	3	3	2	8	2	3	2	3	2	12	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	2	2	8
19	4	5	4	13	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	3	5	3	11	4	4	5	4	17
20	2	2	3	7	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	4	3	13
21	5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22	4	5	4	13	3	3	4	5	3	18	3	4	4	11	4	5	3	12	4	3	4	4	15
23	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	5	17
24	5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19
25	5	4	4	13	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
26	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
27	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	3	5	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	3	3	2	8	4	3	4	3	3	17	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	2	11
30	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19

No	X1				X2					X3				Z				Y					
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
31	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	4	18
32	4	3	4	11	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	3	13	4	4	4	4	16
33	2	2	2	6	2	3	2	2	3	12	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	3	3	12
34	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
36	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
37	4	5	4	13	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	5	5	4	14	4	3	4	4	15
39	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
40	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	3	3	12
42	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
44	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	3	3	2	8	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	2	8
46	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
47	4	3	4	11	4	3	3	4	3	17	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	4	17
48	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20
49	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	4	17
50	2	3	2	7	2	3	2	3	2	12	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	3	12
51	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	3	4	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
53	2	2	3	7	2	3	3	3	3	14	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	12
54	4	4	5	13	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	5	19
55	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	4	18
56	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
57	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	5	18
58	4	3	3	10	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
59	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	2	3	3	8	3	3	2	8	2	3	3	3	11
60	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19
61	2	2	3	7	2	3	3	3	2	13	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12
62	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19
63	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	4	18

No	X1				X2						X3				Z				Y				
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
64	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	4	17
65	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	2	8
66	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	5	18
67	3	2	2	7	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	3	2	8	2	3	3	3	11
68	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	5	20
69	2	3	2	7	2	3	2	3	2	12	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	3	12
70	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17
71	3	4	3	10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	2	2	9
72	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
73	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
74	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	3	12
75	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	4	15
76	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
77	3	2	3	8	3	2	3	2	3	13	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	3	3	12
78	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	5	18
79	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16
80	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	5	20
81	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14	2	2	3	7	3	3	2	8	2	2	2	2	8
82	4	4	5	13	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	5	18
83	3	2	3	8	2	3	3	2	2	12	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	3	12
84	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	5	18
85	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	2	9
86	4	4	4	12	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	20
87	2	3	2	7	3	3	2	2	3	13	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	3	12
88	5	4	4	13	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	5	19
89	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	4	17
90	4	3	4	11	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
91	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17
92	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	4	19
93	3	4	3	10	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	5	18
95	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	4	18

No	X1				X2					X3				Z				Y					
	1	2	3	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Z	1	2	3	4	Y
96	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	5	19
97	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
98	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
99	2	2	2	6	2	2	3	2	3	12	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	3	3	12
100	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20
101	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	5	18
102	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	3	14
103	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	5	19
104	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19
105	3	3	2	8	3	3	3	3	2	14	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12
106	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
107	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	5	18
108	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	3	4	4	11	5	3	4	4	16
109	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	19
110	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	5	5	18
111	2	2	2	6	3	3	2	2	3	13	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	3	11
112	5	4	3	12	4	4	4	5	4	21	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	5	16
113	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
114	4	4	3	11	4	4	4	5	4	21	5	4	3	12	3	4	3	10	4	4	4	3	15
115	2	3	2	7	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	2	9
116	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	4	17
117	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	5	20
118	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	3	14
119	3	2	2	7	2	3	2	2	3	12	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
120	2	3	2	7	3	2	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	2	10
121	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	5	19
122	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	5	19
123	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	17
124	5	4	3	12	5	4	4	4	4	21	4	5	3	12	5	4	4	13	4	3	4	3	14
125	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	5	20
126	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	5	19

**Lampiran 4 Uji Validitas***Brand Image*

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Skor Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.749**	.748**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	.749**	1	.719**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	.748**	.719**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Skor Total	Pearson Correlation	.915**	.904**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

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

## Kualitas Produk

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.749**	.818**	.765**	.751**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.749**	1	.785**	.767**	.675**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.818**	.785**	1	.821**	.757**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.765**	.767**	.821**	1	.695**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	.751**	.675**	.757**	.695**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126
SkorTotal	Pearson Correlation	.912**	.883**	.932**	.903**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

*Word of Mouth*

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	SkorTotal
X3.1	Pearson Correlation	1	.779**	.683**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	.779**	1	.763**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	.683**	.763**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
SkorTotal	Pearson Correlation	.913**	.931**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

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

*Kepercayaan Konsumen*

## Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	SkorTotal
Z.1	Pearson Correlation	1	.813**	.744**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
Z.2	Pearson Correlation	.813**	1	.753**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
Z.3	Pearson Correlation	.744**	.753**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
SkorTotal	Pearson Correlation	.928**	.926**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

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



## Pembelian Ulang

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	SkorTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.797**	.848**	.846**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	.797**	1	.804**	.766**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	.848**	.804**	1	.885**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126
Y.4	Pearson Correlation	.846**	.766**	.885**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126
SkorTotal	Pearson Correlation	.938**	.899**	.949**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126

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

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**

X.1

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	126	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

X.2

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	126	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

## X.3

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	126	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

## Z

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	126	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Y

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	126	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

**Lampiran 6. Uji Normalitas Data**

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38469098
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.099
	Positive	.048
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 7. Path Analysis**a.  $X - Z$ Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 <sup>a</sup>	.849	.845	1.038

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.352	3	246.117	228.300	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.521	122	1.078		
	Total	869.873	125			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.428	.463		.923	.358
	X1	.308	.080	.318	3.850	.000
	X2	.321	.866	.333	3.314	.000
	X3	.620	.092	.602	6.740	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2, X3 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.840	1.407

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.035	4	327.259	165.219	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.671	121	1.981		
	Total	1548.706	125			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

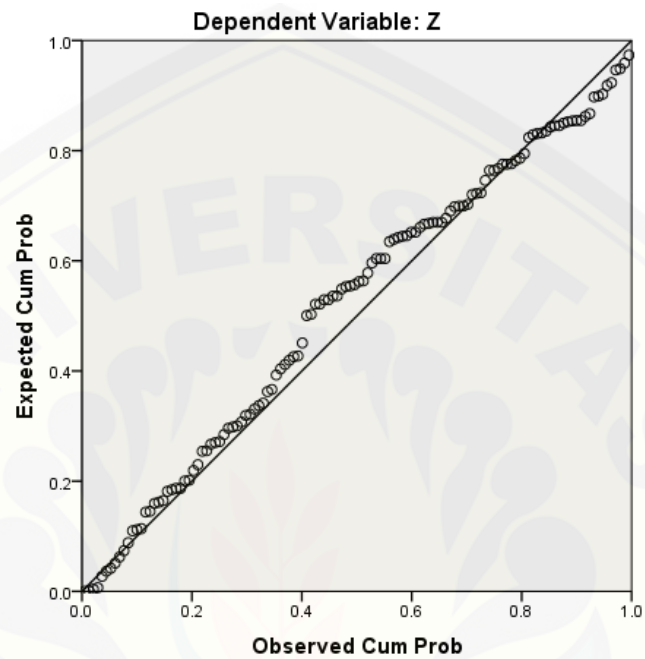
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.618	.630		.980	.329
	X1	.274	.115	.083	2.934	.004
	X2	.227	.090	.268	2.524	.013
	X3	.250	.105	.369	2.650	.008
	Z	.712	.123	.534	5.804	.000

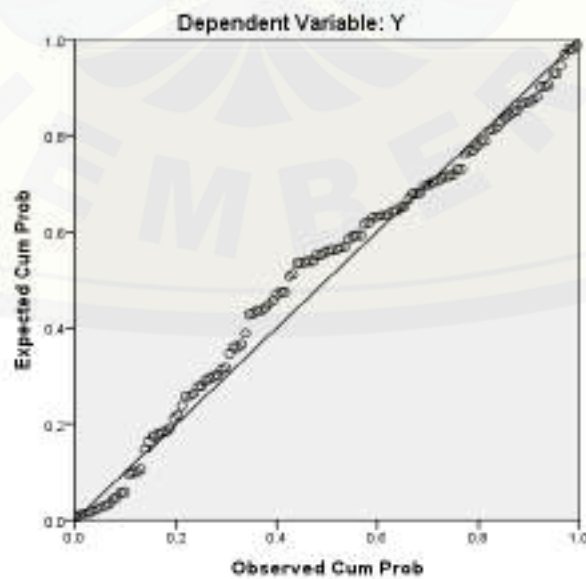
a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas Model**

X – Z

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

X, Z – Y

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Uji Multikolinieritas**

X – Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.428	.463		.923	.358		
X1	.308	.080	.318	3.850	.000	.182	5.496
X2	.321	.866	.333	3.314	.000	.113	8.830
X3	.620	.092	.602	6.740	.000	.155	6.443

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.618	.630		.980	.329		
X1	.274	.115	.083	2.934	.004	.162	6.164
X2	.227	.090	.268	2.524	.013	.113	8.837
X3	.250	.105	.369	2.650	.008	.113	8.842
Z	.712	.123	.534	5.804	.000	.151	6.614

a. Dependent Variable: Y

**Uji Heterokedastisitas**

X – Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.997	.284		3.507	.001
X1	-.013	.049	-.055	-.261	.795
X2	.006	.041	.041	.151	.880
X3	-.014	.056	-.055	-.240	.810

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.284	.373		6.126	.000
X1	.004	.068	.013	.060	.952
X2	.003	.053	.017	.065	.948
X3	-.076	.086	-.227	-.879	.381
Z	-.034	.073	-.104	-.467	.641

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 9. R tabel**

N	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126