



**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN
RELATIONSHIP MARKETING SERTA *WORD OF
MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* WARUNG
LESEHAN PAK H. SHOLEH DI TONGAS
KABUPATEN PROBOLINGGO**

THE EFFECT OF DIFFERENTIATION PRODUCT AND RELATIONSHIP
MARKETING AND WORD OF MOUTH TO BRAND IMAGE AT WARUNG
LESEHAN PAK H.SHOLEH IN TONGAS PROBOLINGGO REGENCY

SKRIPSI

Oleh:

Endah Dewi Permata Sari

NIM. 130810201258

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN
RELATIONSHIP MARKETING SERTA *WORD OF
MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* WARUNG
LESEHAN PAK H. SHOLEH DI TONGAS
KABUPATEN PROBOLINGGO**

THE EFFECT OF DIFFERENTIATION PRODUCT AND RELATIONSHIP
MARKETING AND WORD OF MOUTH TO BRAND IMAGE AT WARUNG
LESEHAN PAK H.SHOLEH IN TONGAS PROBOLINGGO REGENCY

SKRIPSI

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

Oleh:

Endah Dewi Permata Sari
NIM. 130810201258

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Endah Dewi Permata Sari

NIM : 130810201258

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN RELATIONSHIP MARKETING SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE WARUNG LESEHAN PAK H. SHOLEH DI TONGAS KABUPATEN PROBOLINGGO*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, Juni 2017

Yang menyatakan,

Endah Dewi Permata Sari

NIM: 130810201258

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN
RELATIONSHIP MARKETING SERTA *WORD OF*
MOUTH TERHADAP *BRAND IMAGE* WARUNG
LESEHAN PAK H. SOLEH DI TONGAS
KABUPATEN PROBOLINGGO

Nama Mahasiswa : Endah Dewi Permata Sari

NIM : 130810201258

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 05 Juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 195505161987031001

Dr.Nurhayati, M.M.

NIP. 196106071987022001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *RELATIONSHIP MARKETING*
SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* WARUNG
LESEHAN PAK H. SHOLEH DI TONGAS KABUPATEN PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Endah Dewi Permata Sari

NIM : 130810201258

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

9 JUNI 2017

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 : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si : (.....)
NIP. 197309082000032001

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....)
NIP. 196102091986031001



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tuaku tersayang Bapak Hadi dan Ibu Atim yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi, serta kasih sayang yang tak terbatas;
2. Teristimewa adikku tersayang Cintya yang selalu mendukung dan memotivasi untuk terus meraih yang penulis inginkan;
3. Dosen Pembimbing saya Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Dr.Nurhayati, M.M. yang dengan sabar membimbing, memberikan ilmu, serta nasihatnya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
4. Almamater Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Keep Moving Forward”

(Walt Disney – Meet The Robinson)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani yang akan membuatmu terpanah hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib)

“You’re beautiful as you are, but it would be an ugly thing to stay the same. We must change for the better in this life”

(Pierre Jeanty)

RINGKASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Relationship Marketing* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh Di Tongas Kabupaten Probolinggo; Endah Dewi Permata Sari, 130810201258; 2017; 77 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Perilaku masyarakat Indonesia semakin berkembang salah satunya dengan kebiasaannya yang lebih suka makan di luar daripada di rumah. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke rumah makan mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Hal ini juga ditopang dengan pertumbuhan rumah makan kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. Fenomena tersebut membuat usaha rumah makan dituntut selalu siap dalam menghadapi permintaan konsumen yang mudah berubah dengan harapan dapat bertahan dengan menciptakan merek yang kuat dimata konsumen, mengingat semakin banyaknya pesaing yang membuka usaha serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra sebuah usaha warung lesehan Pak Haji Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo di mata konsumennya. Penelitian ini merupakan jenis *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Probolinggo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen, dan satu variabel dependen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dengan mentransformasikan data menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan program *SPSS 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak Haji Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo. 2) *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak Haji Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo. 3) *Word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan atau secara tidak langsung berpengaruh terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak Haji Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

SUMMARY

The Effect Of Differentiation Product And Relationship Marketing And Word Of Mouth To A Brand Image At Warung Lesehan Pak H.Sholeh In Tongas Probolinggo Regency; Endah Dewi Permata Sari, 130810201258; 2017; 77 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The behavior of Indonesian people is more growing, one of them is the habit that prefer to eat outside than at home. Throughout the year of 2013, recorded the visit of Indonesians people to restaurants reached 380 million times and spent a total of 1.5 billion USD. This is also supported by the growth of the middle and upper class restaurants up to 250 percent in the last five years. The phenomenon makes the restaurant business is always ready to face the consumer's demand that is easily changed with the expectations to survive by creating a strong brand in the eyes of consumers, given the increasing number of competitors who open a similar business.

The aim of this research to analyze the image of warung lesehan Pak Haji Sholeh in Tongas Probolinggo regency in the eyes of consumers. This research is kind of explanatory research. The sampling technique used in this research is Purposive Sampling technique. The number of samples used in this research as many as 100 respondents. Population in this research is all consumer of Warung Lesehan Pak H.Sholeh at Tongas Probolinggo. Variables used in this study as many as 4 variables consisting of 3 independent variables, and one dependent variable. Scale of measurement in this study is using Likert scale, by transforming data using Successive Interval Method (MSI). The analysis method used is multiple regression analysis using SPSS 21 program.

The results of this research showed that: 1) Differentiation of products significantly affect the brand image Warung Lesehan Pak Haji Sholeh in Tongas Probolinggo regency. 2) Relationship marketing significant effect on brand image Warung Lesehan Pak Haji Sholeh in Tongas Probolinggo regency. 3) Word of mouth influential but not significant or indirectly affect the brand image Warung Lesehan Pak Haji Sholeh in Tongas Probolinggo regency.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Relationship Marketing* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh Di Tongas Kabupaten Probolinggo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan saran yang membangun bagi penulis selama study.
5. Drs. Adi Prasodjo, M.P selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan pengarahan, bimbingan, serta sarannya dengan tulus ikhlas bagi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Nurhayati, M.M selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan pengarahan, bimbingan, serta sarannya dengan tulus ikhlas bagi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku dosen penguji utama yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan saran dan bimbingannya kepada penulis.
8. Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku dosen penguji dua yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan saran dan bimbingannya kepada penulis.
9. Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. selaku dosen penguji tiga yang dengan sabar telah menyempatkan waktunya memberikan saran dan bimbingannya kepada penulis.
10. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
11. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Bapak Hadi Wijaya dan Ibu Atim atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak terbatas kepada penulis.

12. Teruntuk saudariku Cintya Dwi Wijayanti yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Seluruh saudara dan keluarga besar Mbah Sutantik yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang luar biasa untuk penulis.
13. Teruntuk Bapak Atok Ali selaku pimpinan Warung Lesehan Pak H.Sholeh yang telah memberikan saran-saran membangun kepada penulis dan telah mengizinkan penulis melakukan penelitian hingga skripsi ini selesai.
14. Teruntuk sahabat dan teman-teman seperjuanganku, (qaqa) Agnes Cheryn Dearlitha Renel, Ainun Nur Illah, Della, Vera, Dina, Intan (AEC+DVD+I), Indah, Puput, Abel, dan yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk penulis selama study hingga skripsi ini selesai.
15. Keluarga baru Archery and Horseback Unej (Pro Archer).
16. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013, terutama untuk konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2013.
17. Serta seluruh pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Juni 2017
Penulis

Endah Dewi Permata Sari
NIM. 130810201258

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2 Pemasaran Jasa Rumah Makan	12
2.1.3 Diferensiasi Produk.....	13
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	23
2.1.6 <i>Brand Image</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Identifikasi Variabel.....	41

3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.8 Uji Instrumen	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.9 Uji Normalitas Data	46
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	48
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah Warung Lesehan Pak H. Sholeh	52
4.1.2 Produk Warung Lesehan Pak H. Sholeh.....	53
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian	54
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.4 Uji Normalitas Data	63
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.2 Uji Hipotesis (Uji t)	67
4.6 Pembahasan.....	68
4.6.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.6.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.6.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	72
4.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Memengaruhi <i>Brand Image</i>	72
4.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Memengaruhi <i>Brand Image</i>	72
4.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Memengaruhi <i>Brand Image</i>	72
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83

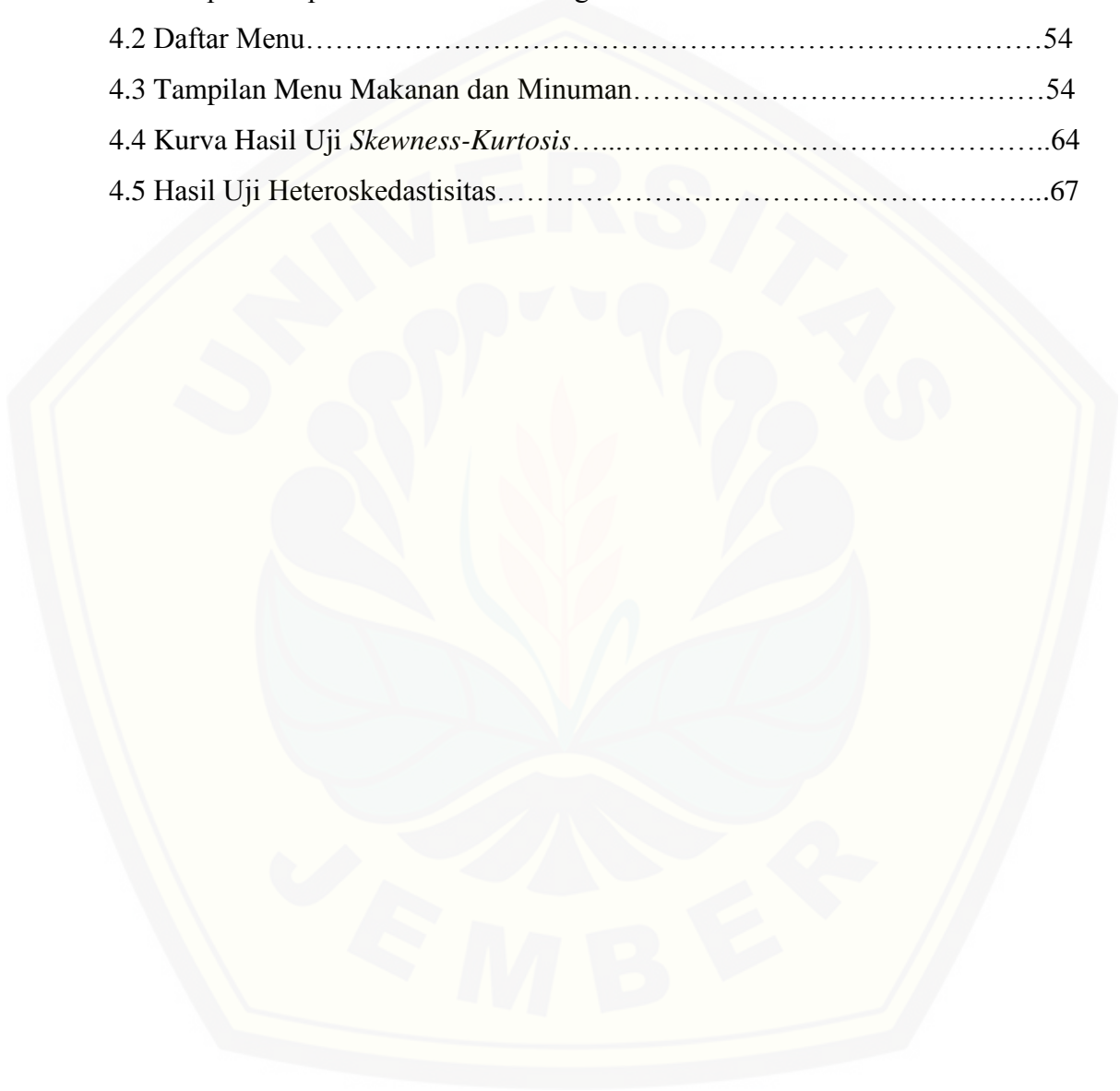


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	32
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk.....	58
4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	59
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>	60
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.8 Hasil Uji Validitas.....	62
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	64
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.13 Hasil Uji t.....	67

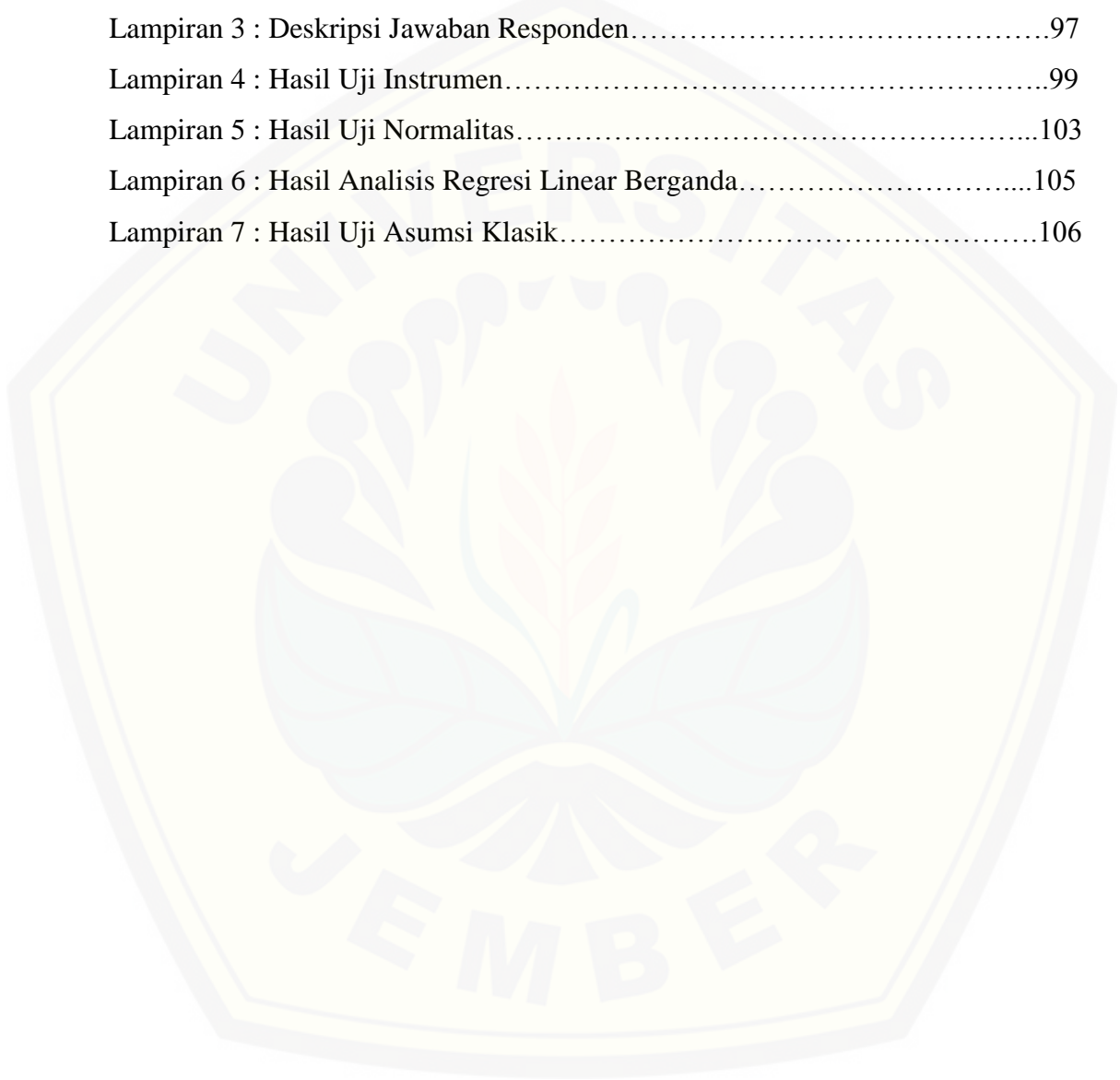
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	36
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
4.1 Tampilan Depan dan Dalam Warung Lesehan.....	53
4.2 Daftar Menu.....	54
4.3 Tampilan Menu Makanan dan Minuman.....	54
4.4 Kurva Hasil Uji <i>Skewness-Kurtosis</i>	64
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 : Hasil Kuesioner.....	87
Lampiran 3 : Deskripsi Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen.....	99
Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas.....	103
Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis dilihat dari jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 kepadatan penduduk di provinsi Jawa Timur mencapai sekitar 813 (jiwa/km²). Penduduk yang semakin bertambah akan diikuti dengan bertambahnya kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan industri kuliner saat ini memiliki nilai lebih dibandingkan dengan industri lainnya.

Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri kuliner nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. (<http://www.kemenperin.go.id/>, diakses 5 Maret 2017). Riset terbaru dalam Qraved.com, situs pencarian dan reservasi rumah makan terkemuka di Jakarta mencatat terjadi pergeseran tren di mana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di rumah makan. Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke rumah makan mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 miliar. Kebiasaan makan di rumah makan juga ditopang dengan pertumbuhan rumah makan kelas menengah dan atas hingga 250 persen dalam lima tahun terakhir. (<http://www.tribunnews.com/>, diakses 5 Maret 2017).

Rumah makan di kota Probolinggo sudah banyak berdiri dan menyediakan menu makanan serta minuman yang beragam dengan masing-masing ciri khas yang bisa mereka tonjolkan demi untuk menarik konsumennya. Salah satu usaha rumah makan yang memiliki *brand image* yang baik di benak konsumennya yaitu usaha Warung Lesehan Pak H. Sholeh di daerah rest area Tongas, Probolinggo. Pada tahun 1991, Pak Sholeh mencoba peluang usaha bersama istrinya berjualan rujak dan minuman beras kencur di Desa Tunggulwulung Pandaan, Pasuruan. Beliau mencoba berjualan ayam goreng, dan justru penjualan ayam goreng lebih laris dibandingkan dengan rujaknya. Pada minggu pertama beliau menghabiskan sekitar 5 ekor ayam setiap harinya. Minggu berikutnya melonjak menjadi 10 ekor

dan meningkat lagi menjadi 15 ekor setiap harinya. Ayam goreng Pak Sholeh semakin digemari konsumen dan semakin ramai, sehingga Pak Sholeh menutup usaha berjualan rujak dan sepenuhnya mengganti menu dengan ayam goreng. Menu yang disajikan menjadi bertambah yaitu dengan dilengkapi sambal dan lalapan. Perkembangan usahanya begitu pesat padahal lokasi berjualan tidak begitu strategis, berjarak 3 kilo dari Pasar Pandaan. Lokasi dengan suasana pedesaan menjadi nilai tambah karena terkesan lebih santai. Pak Sholeh merasa usahanya makin berkembang, maka beliau pun membuka cabang di daerah Karang Ploso, Malang, tempat yang strategis dan mudah dijangkau dengan tempat parkir yang luas. Pak Sholeh kemudian juga membuka cabang di daerah Tongas Probolinggo yang juga strategis berada di rest area Tongas pertigaan Jalan Raya Tongas, Probolinggo – Pasuruan, dengan nuansa, rasa makanan, dan penyajian yang sama dengan di daerah Pandaan.

Pak Sholeh sebagai pemilik warung lesehan tidak mau hanya mengandalkan menu ayamnya saja. Pak Sholeh harus membuat sebuah strategi diferensiasi karena perilaku konsumen yang beragam, sehingga menu yang paling disukai tersebut tetap ada namun memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi produk adalah salah satu cara yang dapat digunakan sebagai alat untuk pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mempersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah dan diharapkan konsumen, serta memiliki perbedaan yang positif dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi ini mendorong usaha warung lesehan mampu menemukan keunikan tersendiri dalam dunia kuliner yang jadi sasarannya. Keunikan menu produk yang dikedepankan ini bisa menjadi suatu usaha untuk menarik minat sebesar – besarnya dari konsumen potensialnya. Menurut Kotler (2002:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Diferensiasi produk menjadikan perusahaan dapat membentuk *image* yang baik di masyarakat, perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga apabila konsumen

memiliki persepsi yang baik terhadap kesan pertama suatu produk tersebut maka akan memengaruhi *image* yang baik pula untuk perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari (2011), menunjukkan bahwa variabel bentuk dan daya tahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan keistimewaan dan kualitas kinerja tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Strategi diferensiasi produk biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Hal yang perlu diperhatikan bahwa diferensiasi produk ini rentan terhadap resiko ketika kompetitor dapat melakukan peniruan dengan cepat. Resiko itu menyebabkan manajer atau pemilik usaha warung lesehan ini harus terus konsisten melakukan inovasi produk dan pelayanan agar usahanya mudah dan tetap diingat oleh konsumen.

Brand image yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya. *Brand image* juga dapat diciptakan oleh strategi *relationship marketing* atau pendekatan hubungan relasional yang dapat mendukung terciptanya *image* yang baik dari persepsi konsumen terhadap rumah makan yang mereka datangi tersebut. Menurut Chan (2003: 6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, sehingga membuat perusahaan untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. *Relationship marketing* dalam perkembangannya digunakan, karena mampu memperbaiki, membangun dan mempertahankan *image* positif perusahaan dalam benak masyarakat, karena apabila hubungan relasi antara perusahaan dan konsumen selalu dijaga dengan baik, maka secara otomatis akan memengaruhi *brand image* yang baik pada perusahaan terkait. Orientasi pelayanan kepada konsumen akan berjalan dengan baik bila perusahaan menggeser paradigma pemasarannya dari konsep mengadakan transaksi menjadi konsep membangun relasi, dengan kata lain bahwa warung lesehan tersebut menunjukkan orientasinya kepada konsumen karena terus berupaya membangun relasi dengan konsumen di balik transaksi yang telah terjadi. *Brand image* yang positif di benak konsumen

perlu dipertahankan oleh warung lesehan dengan menerapkan konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang tidak hanya semata-mata dimaksudkan untuk menyampaikan produk melainkan juga menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru atau usaha mengembalikan konsumen lama yang sudah tidak menjalin hubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2011) menunjukkan adanya *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan suatu *brand image*. Strategi *relationship marketing* itu diharapkan dapat menciptakan hubungan transaksi antara penyedia jasa *Speedy* dan konsumen akan dapat terus berjalan. *Relationship marketing* merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan *image* perusahaan terhadap pelayanan jasa yang diberikan dan opini publik dapat digiring kepada bentuk yang positif.

Konsumen yang gemar berburu kuliner di berbagai daerah pasti mencari informasi sebelum menetapkan tujuan mereka. Rumah makan yang semakin banyak membuat konsumen akan selektif memilih berdasarkan pengalaman orang lain maupun orang terdekat yang mereka kenal. Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Komunikasi *word of mouth* yang terjadi dapat memengaruhi *brand image* suatu perusahaan karena dianggap sangat akurat dan dapat dipercaya karena berasal dari

sumber yang terpercaya misalnya keluarga, teman, maupun kerabat dekat mengenai perusahaan terkait.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rahman dkk (2016) menunjukkan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* yang dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) baik yang negatif maupun positif yang terjadi setiap saat. Konsumen yang mendengar kabar negatif tentang suatu merek terutama dari orang yang dia percayai, dapat memengaruhi *brand image* yang ada dalam benaknya. Sebaliknya kabar yang positif tentang suatu merek juga dapat memengaruhi *brand image* yang telah terbentuk sebelumnya dalam benak konsumen. *Word of mouth* ini bisa menjadi suatu keuntungan atau kerugian tersendiri bagi pihak perusahaan. Kesan yang positif memengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut dan juga menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung konsumen yang memberikan kesan yang positif tentang perusahaan terkait juga mempromosikan produk dari perusahaan itu sendiri. Konsumen memberikan kesan negatif akan memengaruhi orang lain untuk tidak mencoba produk dari perusahaan terkait, karena konsumen tidak mendapatkan yang mereka inginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis citra sebuah usaha warung lesehan pak Haji Sholeh di daerah Tongas, Probolinggo di mata konsumennya. Fenomena yang terjadi yaitu warung lesehan yang berkonsep sederhana ini mampu menarik konsumen baik yang telah berwisata ke Probolinggo, maupun konsumen yang hanya ingin sekedar mencobanya, karena warung lesehan ini tetap berdiri dan berjalan sampai saat ini meskipun banyak kompetitor dengan usaha serupa. Namun disamping itu, warung lesehan ini tetap mengandalkan menu utamanya yaitu ayam bakar dan ayam goreng beserta sambalnya yang khas dan sudah dikenal banyak orang dengan harga yang sesuai dengan porsi yang besar. Perlu diketahui untuk pemilik usaha tersebut agar mengubah persepsi konsumen terhadap usaha warung lesehannya dengan beberapa strategi atau pendekatan, karena warung lesehan tersebut masih memiliki peminat jika dilihat dari segi rasa dari menu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN *RELATIONSHIP MARKETING* SERTA *WORD*

OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE WARUNG LESEHAN PAK H. SHOLEH DI TONGAS KABUPATEN PROBOLINGGO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa *brand image* suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktordiantaranya diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth* yang telah di uraikan dalam latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Warung Lesehan Pak H.Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo?
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Warung Lesehan Pak H.Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo?
- c. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Warung Lesehan Pak H.Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada uraian sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan diferensiasi produk terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yakni:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan sumber wacana mengenai ilmu manajemen pemasaran dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, terutama mengenai topik pengaruh diferensiasi produk dan *relationship marketing* serta *word of mouth* terhadap *brand image*.

2. Bagi Pengusaha Rumah Makan

Penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan, serta sebagai masukan untuk pengusaha rumah makan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen, sehingga akan mempertahankan konsumen-konsumen tetapnya dan menambah konsumen baru yang akan memengaruhi kelangsungan usaha rumah makan tersebut.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller 2009:5) definisi formal pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:28) pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (2005:4) setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa

tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

Strategi pemasaran jasa adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran jasa adalah kepuasan konsumen sepenuhnya (“*total Customer Satisfaction*”). Kepuasan konsumen sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:8), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran yang meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan konsumen, dimana variabel - variabel tersebut saling

berhubungan dan saling terkait. Elemen – elemen *marketing mix* untuk jasa, sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli produk fisik dari produk itu saja, tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut yang di sebut “the offer”. Tiga unsur yang merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain, maka pemasar harus mengembangkan nilai tambah supaya memiliki citra tersendiri, unsur tersebut antara lain:

- a. Merek dan Diferensiasi. Berhubungan dengan merek (brand) maka persoalan yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi tersebut, maka pemasar harus mampu mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar.
- b. Bukti Fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

2. Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Hal terpenting yaitu keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas: iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

5. Orang

Hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Konsumen

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan pra transaksi akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.1.2 Pemasaran Jasa Rumah Makan

Istilah *marketing* dalam sebuah bisnis sudah menjadi bagian tak terpisahkan. *Marketing* atau bahasa sederhananya, pemasaran, ini merupakan proses yang digunakan untuk menentukan produk atau jasa menjadi menarik bagi konsumen dengan menggunakan strategi penjualan, komunikasi dan pengembangan bisnis. Ketika memasarkan sebuah rumah makan, ketiga aspek ini perlu diusahakan tetap prima antara lain makanan & minuman, pelayanan dan suasana. Sedangkan dalam formula dan implementasi *marketing* yang sukses dibutuhkan strategi pemasaran, program promosi dan nilai lebih yang ditawarkan. Sebuah *marketing* rumah makan yang sukses perlu memperhatikan beberapa hal, yakni mampu membangun nama rumah makan (*branding*), mampu memposisikan rumah makan, menganalisis menu dan *training*. *Branding* rumah makan memang tidak mudah dan tidak cukup sekadar berpromosi di media cetak, elektronik dan *online*. Nama rumah makan yang baik harus dimulai dengan membangun citra dan reputasi sehingga membuahkan relasi dan dikenal luas.

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa Rumah Makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya meliputi jasa pelayanan makan dan minum kepada tamu sebagai usaha pokok dan jasa hiburan didalam bangunan sebagai usaha penunjang yang tidak terpisahkan dari usaha pokok sesuai dengan ketentuan dan persyaratan teknis yang ditetapkan. Pada SK tersebut juga ditegaskan bahwa setiap rumah makan harus memiliki seseorang yang bertindak sebagai pemimpin rumah makan yang sehari-hari mengelola dan bertanggungjawab atas perusahaan rumah makan tersebut (dikutip dalam *Managing Director SS Restaurant Training & Management Consultant*). Sebenarnya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penjualan di rumah makan, antara lain:

1. Perkenalan Pertama

Kesan pertama konsumen pertama kali makan di rumah makan dapat sangat menentukan penilaian. Mereka akan mulai membangun persepsi, mulai dari pertama masuk ke rumah makan, kecepatan pelayanan, cita rasa hidangan,

keramahan pelayanan, hingga penanganan pembayaran ketika konsumen akan pulang.

2. Frekuensi Kunjungan

Kemampuan pembelian tiap pengunjung dan menyediakan paket untuk hari-hari istimewa. Menghitung berapa kali pengunjung rumah makan dan datang kembali akan menjadi tolak ukur menghitung jumlah konsumen yang loyal.

3. Kemampuan Pembelian Tiap Pengunjung

Kemampuan pelayan (*supervisor*) dalam menjual sangat memengaruhi jumlah rupiah yang akan diterima dari konsumen rumah makan. Cara menawarkan hidangan saat pengambilan pesanan, cara berbicara, kemampuan menjual ekstra makanan dan minuman akan meningkatkan pembelian pengunjung (*average check*).

4. Menyediakan Paket Untuk Hari-Hari Spesial.

Banyaknya konsumen yang membuat acara pesta akan meningkatkan penjualan di rumah makan. Tetapi harus ciptakan menu pesta dan program menarik sesuai konsep rumah makan. Selama mengadakan pesta diharapkan tidak menutup rumah makan secara umum karena hal ini membangun citra buruk dan mengecewakan konsumen setia dan tidak tergiur keuntungan sesaat tetapi juga memikirkan kelangsungan bisnis untuk jangka panjang.

Oleh karenanya setiap usaha rumah makan perlu menciptakan strategi-strategi untuk dapat meningkatkan *brand image* yang positif dalam benak konsumen, karena *brand image* yang baik dan positif akan membuat usaha rumah makan mampu bersaing dengan kompetitornya yang juga menyediakan jasa rumah makan yang serupa. Terdapat berbagai cara yang dapat ditempuh untuk menciptakan *brand image* yang positif dalam benak konsumen diantaranya menciptakan diferensiasi produk, membangun relasi jangka panjang (*relationship marketing*), dan juga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.1.3 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi, informasi dan ide. Pada kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran

perusahaan dari penawaran pesaingnya. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Mencoba menawarkan diferensiasi produk kepada para konsumennya menjadi salah satu strategi jitu yang sering dilakukan pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar. Diferensiasi produk dilakukan seorang pengusaha untuk menciptakan sebuah perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Diferensiasi bisa dilakukan dengan menciptakan produk yang berbeda, memberikan pelayanan yang berbeda, atau menciptakan image produk yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya, dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh para pengusaha maupun pelaku pasar dari strategi diferensiasi produk, yakni:

1. Produk lebih mudah diingat para konsumen

Diferensiasi akan membuat produk lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya *point of interest* yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk yang lain. Bagi para pemasar, keuntungan yang akan diperoleh adalah mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dikatakan lebih percaya diri karena dengan adanya keunikan tersebut, para pemasar akan dapat menjelaskan produk mereka dengan lebih mudah dan hal tersebut juga akan lebih menarik bagi konsumen. Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk tersebut dengan lebih dalam

dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

2. Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Jika produk lainnya sudah dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen.

3. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

4. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk yang di pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk yang dimiliki bisa merupakan aset yang berharga bagi pemilik usaha. Keunikan produk tersebut akan bisa menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang dimiliki, pemilik usaha dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh suatu usaha tidak dimiliki oleh produk yang lain. Jadi, dengan kata lain, bisa mempromosikan bahwa harga yang dipasarkan merupakan suatu hal yang wajar karena konsumen bisa menikmati keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

5. Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

6. Membantu terciptanya *image* produk

Semakin unik produk yang ditawarkan, akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut maka semakin besar pula peluang pemilik usaha untuk menanamkan *image* produk yang di tawarkan dalam benak konsumen, sehingga dapat menentukan *positioning* yang tepat, sesuai dengan target pasar yang menjadi sasaran.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin, 2005:357). Diferensiasi produk adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Secara garis besar diferensiasi produk merupakan penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan produk pesaing.

Perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Variabel utama diferensiasi produk menurut Kotler, dkk (2007:385) dalam (<http://repository.usu.ac.id/bitstream/>) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*).

Produk bisa dideferensiasikan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. Misalnya dari segi bentuk produk terdapat perbedaan dari sisi model tampilan dan gaya artistik yang berbeda dengan memberikan ciri khas pada bagian tertentu dari produk tersebut, sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Pada segi ukuran bisa dari porsi yang ditawarkan ada yang berukuran kecil maupun besar sesuai dengan pilihan yang diinginkan konsumen untuk memberikan variasi produk. Sedangkan pada segi struktur fisik bisa dari tampilan fisik yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat konsumen merasa penasaran untuk membelinya.

2. Keistimewaan/fungsi (*Feature*).

Produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan berupa karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen pemakainya. Misalnya pada layanan penerbangan Garuda yang memberikan konsep layanan yang selalu menempatkan konsumen sebagai fokus utama yang didasarkan keramah-tamahan dan keunikan Indonesia yang disebut dengan “*Garuda Indonesia Experience*” yang didasarkan pada 5 *senses* yaitu *sight, sound, smell, taste, and touch*, menyebabkan Garuda Indonesia mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain, memiliki teknologi informasi yang mutakhir dalam menjalankan bisnis sehingga menempatkan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan dengan TI tercanggih di Indonesia, dan sebagainya.

3. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*).

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Artinya produk yang dibuat dapat memenuhi harapan dan persepsi konsumen pemakainya dengan selalu membuat inovasi dan kreasi produk agar persepsi konsumen terhadap sebuah produk tersebut baik, sehingga dapat bersaing dipasar sasaran.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas: rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi. Hal ini berarti sampai sejauh mana tingkat kinerja yang dihasilkan oleh sebuah produk itu dapat memenuhi target yang ditetapkan dan nantinya akan berhubungan dengan kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

5. Daya tahan (*Durability*).

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk. Daya tahan menunjukkan sampai sejauh mana usia ekonomis sebuah produk itu dapat bertahan, karena akan membuat penilaian konsumen dalam

memilih sebuah produk. Apabila produk memiliki daya tahan yang lama dan bagus, maka konsumen sudah pasti akan memilihnya.

6. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Hal ini dapat dipertimbangkan juga dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, dan dari situ konsumen akan membandingkan dengan produk yang lainnya.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Apabila suatu produk yang sudah rusak dan sulit untuk diperbaiki sehingga hanya sedikit tempat atau teknisi yang bisa memperbaiki akan cenderung di jauhi oleh konsumen, karena merasa sangat merepotkan mengingat konsumen saat ini menginginkan segala hal yang mudah.

8. Gaya (*Style*).

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru, karena memiliki ciri khas tersendiri yang hanya digunakan oleh pembuatnya. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

9. Rancangan (*Design*)

Rancangan adalah totalitas dari keistimewaan yang memengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen. Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

2.1.4 *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2010:81-82) para konsumen dewasa ini semakin sulit dipuaskan. Semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau mungkin bahkan lebih baik. Tantangannya, bukan menghasilkan konsumen yang puas tapi menghasilkan konsumen yang senang dan setia. Perusahaan yang berusaha meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari konsumen baru. Terlalu banyak perusahaan yang menderita

karena tingginya perputaran konsumen (*customer chum*), yakni konsumen yang beralih ke perusahaan lain. Langkah- langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengurangi tingkat peralihan, yakni: pertama perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat bertahannya konsumen (*retention rate*). Kedua perusahaan tersebut harus membedakan sebab-sebab berkurangnya konsumen dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik. Ketiga perusahaan tersebut perlu memperkirakan laba yang hilang ketika dia kehilangan konsumen. Pada kasus tertentu laba yang hilang sama dengan nilai seumur hidup. Keempat, perusahaan tersebut perlu menghitung berapa biaya untuk menurunkan tingkat peralihan konsumennya. Selama biaya tersebut lebih kecil dari pada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan uang tersebut (Kotler, 2010:82). Kebanyakan teori dan praktek pemasaran menurut Kotler (2010:84) lebih berpusat pada seni menarik konsumen baru dari pada mempertahankan dan “mengembangbiakkan” konsumen yang sudah ada. Penekanan biasanya pada penjualan dan bukannya pada pembentukan relasi, pada prapenjualan serta penjualan dan bukan pada perhatian terhadap konsumen sesudah penjualan. Jika perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara teratur akan dianggap bijaksana karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan konsumen baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2010:84).

Perusahaan hendaknya mencari strategi dimana mengutamakan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka bisa merasakan kepuasan konsumen dengan menghitung munculnya keluhan konsumen, tetapi 96% konsumen yang tidak puas justru tidak menyampaikan keluhan, banyak yang berhenti membeli begitu saja. Tindakan terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah konsumen untuk

menyampaikan keluhan (Kotler, 2010:84). Semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Kotler (2010:85) para konsumen yang puas bisa akan menjadi modal relasi perusahaan. Jika perusahaan tersebut harus dijual perusahaan pembelinya harus membayar tidak hanya pabrik dan peralatan serta merek, tetapi juga basis konsumen yang diberikan, yakni banyaknya dan nilai konsumen yang akan berbisnis dengan perusahaan baru itu. Strategi hubungan relasi antara perusahaan dengan konsumen menjadi hal yang utama mengingat konsumen saat ini dianggap berperan besar dalam kelangsungan perusahaan. Menjalinkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas usahanya.

Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. *Relationship marketing* merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Pendapat Ndubisi (2007:98-106) melaporkan bahwa perusahaan lebih banyak memanfaatkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi berharga mengenai cara terbaik untuk melayani konsumen dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran tersebut adalah bahwa menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen saat ini dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari konsumen baru atau usaha mengembalikan konsumen lama yang sudah putus hubungan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2005:415) *relationship marketing* merupakan orientasi strategis yang difokuskan untuk menjaga dan meningkatkan konsumen yang ada, sehingga *relationship marketing* lebih diorientasikan pada upaya untuk mempertahankan dan menumbuh-kembangkan konsumen yang telah dimiliki daripada mencari konsumen baru. Upaya tersebut

dilakukan dengan menjalin dan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang telah dimiliki pada saat ini.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menciptakan citra yang baik kepada konsumen dengan prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung.

Menurut Yolanda (2015:11) *Relationship marketing* dapat diukur dengan beberapa variabel utama, yaitu: Komunikasi (*Communication*), Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), dan Penanganan Konflik (*Conflict Handling*).

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya (Ndubisi, 2007:98-106). Komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan konsumen, yang berlangsung selama tahapan pra-penjualan, penjualan, mengonsumsi dan setelah mengonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga hubungan dengan konsumen, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi. Komunikasi adalah tugas perusahaan pada tahap awal untuk membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur), meyakinkan pembeli, dan mendorong calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Fandy Tjiptono, 2005:415). Kepercayaan

merupakan keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya.

3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Ndubisi, 2007:98-106).

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat sara saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan konsumen yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan berbagai macam hal. Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal potensial yang dapat menyebabkan konflik, dan kemampuan nyata untuk menyelesaikan konflik yang sudah terjadi. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi loyal.

2.1.5 *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non-verbal.

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para

konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Perubahan lingkungan komunikasi pemasaran berkembang sangat pesat telah menurunkan keefektifan media-masa. Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dan memicu penjualan dalam beberapa cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*); menghubungkan memori konsumen dengan asosiasi yang benar pada bayangan merk (*brand image*), memunculkan penilaian atau perasaan positif merek; dan/atau memfasilitasi hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Aktivitas komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk mencapai pesan yang konsisten dan mencapai pemosisian yang strategis.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen, serta mengingatkan pasar terhadap perusahaan itu sendiri atau produk dari perusahaan dan membantu pemasar menemukan konsumennya. Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk. Kotler (2008: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Advertising merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa, meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, diskon, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

3. *Public relation and publicity* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Hal ini lebih efektif untuk menjaga komunikasi hubungan pribadi dengan konsumennya. Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang langgeng. Meliputi telemarketing, katalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

Pada beberapa bagian dalam *promotional mix*, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi langsung berupa komunikasi *word of mouth* dimana strategi ini dipercaya sangat ampuh dalam mempromosikan sebuah perusahaan. Biasanya konsumen yang puas cenderung akan menceritakan setidaknya pada 3 orang disekitarnya, dan akan menceritakan pada lebih banyak orang apabila merasa dirinya tidak puas. Ada beberapa alasan mengapa *word of mouth* sangat penting bagi perusahaan, diantaranya adalah:

1. *Noise*, konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring informasi tersebut.

2. *Skepticism*, konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan *skeptic* dalam menanggapi.
3. *Connectivity*, antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang *invisible* dan terkoneksi.

Kotler & Keller (2009:313) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Kotler & Keller (2009:313), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Lima elemen (5T) dalam WOM yang perlu ditempatkan agar berjalan dengan baik yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* (<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/>).

1. *Talkers* adalah orang-orang yang akan menyebarkan informasi kepada orang lain yang bisa saja seorang konsumen atau konsumen, komunitas yang memiliki minat tertentu, maupun para profesional.
2. *Topics* yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai produk.
3. *Tools* yang merupakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam menyebarkan informasi kepada orang lain.
4. *Taking part* yang menuntut partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth*.
5. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai produk.

Word of mouth merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. *Word of mouth* berasal dari 3 sumber menurut Brown *et al.*, (2005:124) dalam (<http://repository.usu.ac.id/>), yaitu:

1. *Personal sources*, meliputi teman, keluarga maupun rekan kerja.
2. *Expert sources*, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya pada saran ahli yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal.
3. *Derived sources*, digunakan untuk membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya *testimony* pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Menurut Yuliani (2012:41) *word of mouth* sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Negative WOM*, yaitu bentuk WOM yang bersifat *negative* dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
2. *Positive WOM*, yaitu kebalikan dari *negative WOM*, karena sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 *Brand Image*

Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis karena diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap konsumen. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan

yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403).

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: apabila terdapat 2 (dua) buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka parfum yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan, karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Strategi citra merek sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena konsumen akan memberikan kesan pertama mereka dan akan memunculkan persepsi terhadap perusahaan tersebut baik atau buruknya. Kesan pertama konsumen akan tergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Farid Y. Nugroho (2011:9) mengemukakan bahwa membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif merupakan hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Farid, 2011:10). Lima dimensi kepribadian yang menggambarkan sebagian besar merek, yaitu:

1. Ketulusan (*sincerity*), dimensi ini meliputi merek-merek yang dipersepsikan memiliki citra yang membumi (*down-up-earth*), jujur, bermanfaat, dan menyenangkan.
2. Kegembiraan (*excitement*), merek yang memiliki nilai tinggi pada dimensi ini dipersepsikan memiliki citra yang berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date*.
3. Kompetensi (*competence*), sebuah merek yang mempunyai nilai tinggi pada dimensi ini dianggap memiliki citra yang handal, cerdas, dan sukses.
4. Kecanggihan (*sophistication*), nilai tinggi pada dimensi ini adalah ketika sebuah merek dianggap memiliki citra kelas atas dan menawan. Mobil mewah, perhiasan, parfum mahal, dan perangkat dapur kelas tinggi merupakan sebagian dari banyak kategori produk yang mereknya memiliki skor tinggi pada dimensi kecanggihan.
5. Kekasaran (*ruggedness*), merek-merek yang kasar dipandang memiliki citra yang tangguh dan sifatnya *outdoor*.

Menurut jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1. Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.
2. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.
3. Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

Menurut Alma (2011:32), terdapat 4 hal yang menjadi pengukuran dalam citra merek (*brand image*), yaitu:

1. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi.

2. *Reputation*, merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status yang dibentuk oleh konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity*, merupakan kekuatan merek suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar kesempatan dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Muhammad (2011) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap *Brand Image* Nokia Nseries pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap *brand image* Nokia Nseries pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat USU. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel bentuk dan daya tahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan keistimewaan dan kualitas kinerja tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Astrid (2011) telah melakukan penelitian dengan judul *Relationship Marketing dan Peningkatan Brand Image (Studi Kegiatan Relationship Marketing pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet dalam Meningkatkan Brand Image bagi Pengguna Speedy di Area Surakarta)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *relationship marketing* terhadap peningkatan *brand image* jasa penyedia layanan akses internet bagi pengguna speedy di area Surakarta. Hasil dari analisa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menunjukkan adanya *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan

empowering employees berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan suatu *brand image*. Hal ini berarti responden cenderung memiliki persepsi *brand image* Speedy yang baik karena responden percaya PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan upaya pemberdayaan karyawannya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dkk (2016) dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom* bertujuan untuk menganalisis *word of mouth* dan *brand image* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* Dota 2 pada mahasiswa Universitas Telkom.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2016) dengan judul *Faktor-Faktor Yang Membentuk Brand Image Iphone Menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)* ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *brand image* iPhone menurut persepsi konsumen. Hasil analisis Cochran Q-test menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk *brand image* iPhone menurut persepsi konsumen adalah sistem operasi pada iPhone mampu bekerja dengan baik dan sesuai standard, iPhone memberikan garansi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, iPhone memiliki kamera dengan resolusi tinggi, desain iPhone yang khas dan perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik.

Ringkasan hasil riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Ari Irawan (2011)	Variabel Independent: bentuk (<i>form</i>), keistimewaan (<i>feature</i>), kualitas kinerja (<i>performance quality</i>), dan daya tahan (<i>durability</i>) Variabel Dependent: Brand image	Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear, uji F, uji t, dan uji determinan (R^2).	Menunjukkan bahwa variabel bentuk dan daya tahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , sedangkan keistimewaan dan kualitas kinerja tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .
2.	Astrid Saraswati (2011)	Variabel Independent: <i>Relationship Marketing</i> dengan sub variabel (<i>understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees</i>) Variabel Dependent: <i>brand image</i>	Analisa correlation <i>coefisien measurement Product Moment</i>	Menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara <i>relationship marketing</i> terhadap pembentukan suatu <i>brand image</i> .

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3.	Aditya Rahman, Idola Perdini Putri, S.Sos, M.Si dan Sylvie Nurfebrianing, S.Sos., M.Si (2016)	<p>Variabel Independent: <i>Word of mouth</i>, dengan sub variabel (<i>talkers, topics, tools, taking part, tracking</i>)</p> <p>Variabel Dependent: <i>Brand image</i>, dengan sub variabel (<i>corporate image, user image, product image</i>)</p>	Analisis deskriptif kausalitas, analisis regresi sederhana.	Menunjukkan bahwa, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>brand image</i> Dota 2 pada mahasiswa universitas Telkom.
4.	Fransisca Lisa Prawesti (2016)	<p>Variabel Independent: <i>Performance</i> (kinerja), <i>dirability</i> (daya tahan), <i>conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), <i>features</i> (fitur), <i>reliability</i> (reliabel), <i>aesthetics</i> (estetika), <i>perceived quality</i> (kesan kualitas).</p> <p>Variabel Dependent: brand image</p>	Analisis Cochran Q-test	Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk <i>brand image</i> iPhone menurut persepsi konsumen adalah sistem operasi pada iPhone mampu bekerja dengan baik dan sesuai standard, iPhone memberikan garansi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, iPhone memiliki kamera dengan resolusi tinggi, desain iPhone yang khas dan perusahaan pembuat iPhone memiliki reputasi yang baik.

Sumber: Muhammad Ari Irawan (2011), Astrid Saraswati (2011), Aditya Rahman *et al* (2016), Fransisca Lisa Prawesti (2016).

Berikut perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu:

1. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2011) yaitu pada variabel yang diteliti berfokus pada satu variabel yaitu diferensiasi produk dengan beberapa indikator yang menjadi sub variabelnya, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada variabel strategi yang memengaruhi *brand image* seperti diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth*, juga pada metode analisis yang menggunakan uji F untuk mengukur pengujian secara bersama-sama (simultan) terhadap semua variabel-variabelnya, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan uji F karena tidak menguji variabel secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependennya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan metode analisis pengumpulan data uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear, dan uji t.
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2011) yaitu pada metode analisis yang menggunakan analisa *correlation coefisien measurement Product Moment*, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian Astrid berfokus pada *relationship marketing* dengan beberapa sub variabel dan pengaruhnya terhadap *brand image*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan beberapa strategi tidak hanya *relationship marketing* tapi juga diferensiasi produk, dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap *brand image*. Persamaan penelitian Astrid dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan skala *Likert* sebagai metode pengukuran variabelnya.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Aditya dkk (2016) yaitu pada variabel yang diteliti berfokus pada satu variabel yaitu *word of mouth* dengan beberapa indikator yang menjadi sub variabelnya, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada variabel strategi yang memengaruhi *brand image* seperti diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth*, juga pada metode analisisnya yang menggunakan regresi sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan uji t untuk

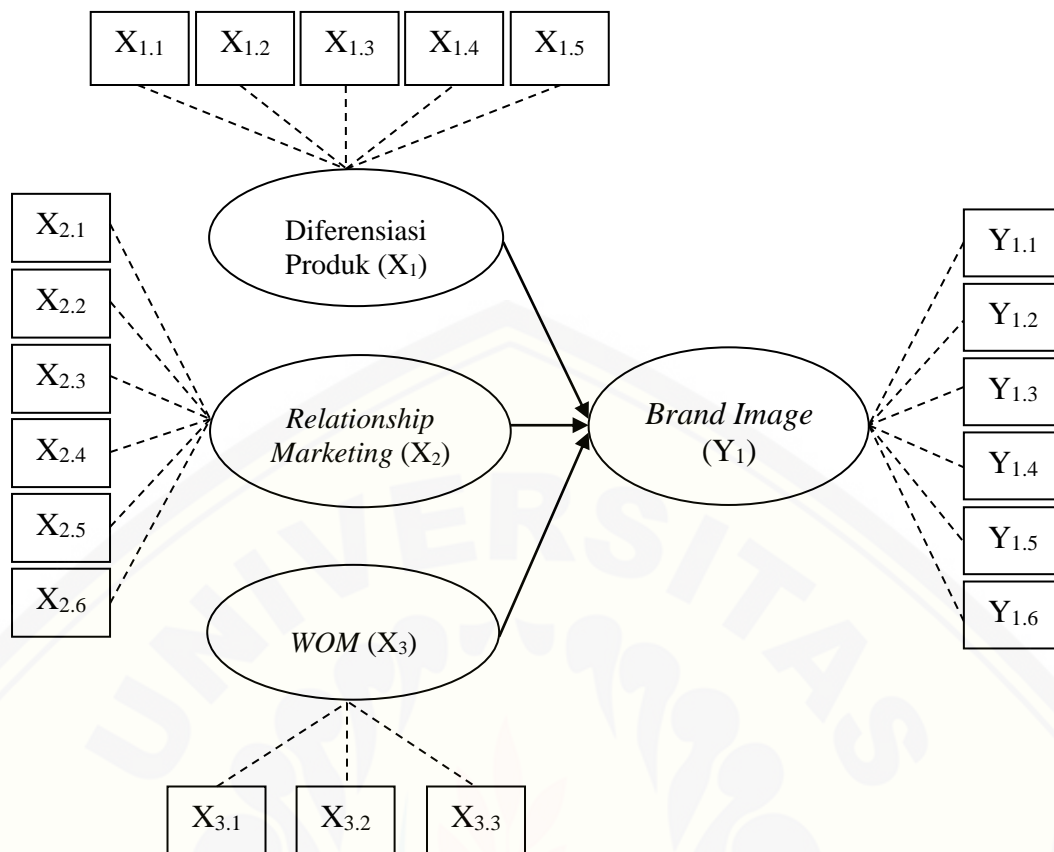
menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fransisca (2016) yaitu pada variabel bebas yang diteliti berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi variabel terikatnya *brand image*, sedangkan pada penelitian saat ini berfokus pada variabel strategi yang memengaruhi *brand image* seperti diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian Saraswati menggunakan analisis Cochran Q-test, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan peneliti dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Warung lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo berharap dapat menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumennya agar mampu bersaing dengan usaha rumah makan yang serupa di daerah sekitar wilayah kota Probolinggo. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependennya yaitu *brand image*.

Berdasarkan pada tinjauan teori dan penelitian terdahulu bahwa diferensiasi produk, *relationship marketing*, dan *word of mouth* dapat berpengaruh pada *brand image*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah (2017)

2.4 Hipotesis Penelitian

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah status yang dipersepsikan dari seorang konsumen terhadap sebuah perusahaan terkait. Apabila persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan itu bagus maka akan membuat perusahaan dikenal baik oleh tidak hanya konsumennya tetapi juga masyarakat. Perusahaan berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata-mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel, yaitu:

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap *brand image*

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2003:357).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2011) menunjukkan hasil bahwa dua variabel pembentuk diferensiasi produk yaitu bentuk dan daya tahan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasar teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap *brand image*

Relationship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para konsumen, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas konsumen (Chan, 2003:6).

Penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2011) menunjukkan hasil bahwa adanya *relationship marketing* yang mencakup *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management* dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan suatu *brand image*. Hal ini berarti responden cenderung memiliki persepsi *brand image* Speedy yang baik karena responden percaya PT.Telkom selaku provider Speedy telah melakukan upaya pemberdayaan karyawannya sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui konsumen yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dkk (2016) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka penelitian ini bisa disebut juga sebagai penelitian penjelas (*explanatory research*) karena tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan kausal antar variabel bebas melalui pengujian hipotesis, karena untuk menganalisis keterkaitan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kausal ini digunakan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan *relationship marketing* serta *word of mouth* terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 118). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan di Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo.

3.2.2 Sampel

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan. Pengambilan sampel yang akan dilakukan oleh peneliti pada responden yang memenuhi syarat penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dengan asumsi bahwa responden pada usia tersebut telah dapat memahami dan membuat keputusan terkait masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden yang pernah makan di warung lesehan Pak H. Sholeh sedikitnya dua kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (5 bulan sebelum

penelitian dan satu bulan selama penelitian), untuk membantu peneliti mempersingkat waktu penelitian.

Jumlah populasi konsumen Warung Lesehan Pak H. Sholeh tidak terukur, oleh karena itu untuk menentukan sampel penelitian menggunakan teori yang dijelaskan oleh Augusty (2006:51), bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel bebas, dan satu variabel terikat, sehingga total seluruhnya menjadi 20 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel, maka $20 \times 5 = 100$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data ordinal dimana responden memberikan peringkat terhadap dimensi yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:45). Data ordinal dalam penelitian ini akan ditransformasikan menjadi data interval menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden (konsumen) pada semua item pernyataan yang diberikan melalui pembagian kuesioner dan juga karakteristik responden berdasarkan usia, domisili, serta frekuensi pembelian. Metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan konsumen dalam hal ini responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Sumber responden yaitu konsumen Warung Lesehan Pak H. Sholeh Tongas Probolinggo pada 6 bulan terakhir (5 bulan sebelum penelitian dan satu bulan selama penelitian).

2. Data Sekunder

Data sekunder berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan seperti buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan juga internet. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari informasi media internet, serta blog-blog yang menulis tentang Warung Lesehan Pak H. Sholeh Tongas Probolinggo.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang responden ketahui. Data atau informasi yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen atau penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel lain dalam model. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Diferensiasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Word of Mouth*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Diferensiasi Produk (X_1) adalah segala hal yang membedakan antara menu-menu yang disajikan dalam usaha warung lesehan yang memiliki sesuatu yang lebih baik dengan usaha pesaingnya. Dimensi yang digunakan dalam variabel diferensiasi produk ada tiga, yaitu:
 - a. Bentuk (*Form*) adalah produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk-ukuran yang dimiliki suatu produk, mulai dari yang kecil hingga yang besar, model, dan struktur fisik produk.
 - b. Keistimewaan (*Feature*) merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki suatu produk dan memiliki keistimewaan yang berbeda atau unik dibandingkan dengan pesaing.
 - c. Rancangan (*Design*) merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Sedangkan indikator yang memenuhi tiga variabel adalah:

- a. Menu yang ditawarkan memiliki variasi produk yang berbeda dari usaha lainnya.
 - b. Bentuk fisik menu produk menyajikan porsi keluarga.
 - c. Menu produk memiliki karakteristik rasa yang istimewa dan unik.
 - d. Konsep tradisional menarik konsumen untuk datang.
 - e. Tampilan menu produk menarik konsumen untuk membeli.
2. *Relationship marketing* (X_2) adalah sebuah pencapaian dalam menjaga hubungan baik antara pemilik usaha dengan konsumen-konsumennya. Dimensi yang digunakan dalam variabel *relationship marketing* ada empat, yaitu:
 - a. Komunikasi (*Communication*) merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi.
 - b. Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain.

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

- c. Komitmen (*Commitment*) merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan.
- d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*) merupakan kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal

Sedangkan indikator yang memenuhi empat variabel adalah:

- a. Kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
 - b. Kemampuan pegawai menjaga sikap baik saat melayani konsumen.
 - c. Tingkat keamanan baik dari segi produk maupun keamanan lingkungan dapat dipercaya oleh konsumen.
 - d. Kesesuaian pelayanan dapat diandalkan.
 - e. Menjaga kualitas pelayanan dan menu produk dengan konsumennya.
 - f. Kemampuan pegawai menangani konflik yang terjadi dalam proses pelayanan.
3. WOM (*Word-of-Mouth*) (X_3) adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian untuk dibagikan pada kerabat atau konsumen lain. Dimensi yang digunakan dalam variabel *word of mouth* ada tiga, yaitu:
 - a. Sumber pribadi (*personal sources*) merupakan komunikasi yang berasal dari keluarga, teman, maupun kerabat terdekat yang dapat dipercaya kebenarannya.

- b. Sumber dari ahli (*expert sources*) merupakan komunikasi yang berasal dari saran ahli yang dinilai memiliki kemampuan baik dalam hal memperoleh informasi.
- c. Sumber yang diturunkan (*derived sources*) merupakan komunikasi yang berasal dari sumber iklan melalui testimoni dari orang lain.

Sedangkan indikator yang memenuhi tiga variabel adalah:

- a. Mendapat informasi tentang usaha dari orang terdekat.
 - b. Mendapatkan saran ahli tentang pelayanan dan menu produk yang ditawarkan.
 - c. Konsumen diyakinkan mengenai informasi tentang usaha dari orang lain.
4. *Brand Image* (Y_1) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan dan persepsi konsumen akan suatu merek yaitu dalam hal ini warung lesehan Pak H. Sholeh Tongas Probolinggo. Dimensi yang digunakan dalam variabel *brand image* ada empat, yaitu:
- a. Pengakuan (*recognition*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka.
 - b. Reputasi (*reputation*) merupakan status yang cukup tinggi bagi suatu merek yang dapat membangun kekuatan merek tersebut berdasarkan *track record* yang baik.
 - c. Daya tarik (*affinity*) merupakan kekuatan merek yang dapat membentuk asumsi positif terhadap suatu produk.
 - d. Wilayah/daerah kekuasaan (*domain*) merupakan seberapa besar kemampuan suatu produk dapat menguasai pasar.

Sedangkan indikator yang memenuhi empat variabel adalah:

- a. Kemampuan usaha warung lesehan untuk dikenal konsumen.
- b. Kemampuan usaha warung lesehan untuk diingat oleh konsumen.
- c. Kemampuan usaha warung lesehan untuk menduduki peringkat atas pilihan konsumen.
- d. Kemampuan usaha warung lesehan dalam menjaga kedudukannya dalam *track record* dibandingkan pesaing.
- e. Kemampuan usaha warung lesehan dalam menjaga daya tarik untuk menarik konsumennya.

- f. Kemampuan usaha warung lesehan membuat konsumen untuk memilih datang.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Data ordinal (skala likert) dalam penelitian ini masih harus ditransformasikan terlebih dahulu menjadi interval menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI) dengan tujuan agar memiliki sebaran data normal (Suliyanto, 2005:25). Menurut Sugiyono (2006:88) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dalam skala *likert* yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5 untuk setiap jawaban responden yang selanjutnya dibagi ke dalam lima kategori, sebagai berikut:

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

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecocokan antara alat ukur yang digunakan dengan tujuan dari pengukuran. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, jadi dalam penelitian ini uji validitas bisa digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2006:172) dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$).

Instrumen penelitian disebut valid jika mempunyai *unidimensional* dan nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,9.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap suatu pertanyaan bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data dikatakan reliabel (Kuncoro, 2013:181).

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan uji *Skewness* dan *Kurtosis* yaitu ukuran yang lebih cenderung untuk melihat distribusi data secara grafik. Nilai *Skewness* dapat ditentukan dengan menghitung nilai *Z-Skewness* dengan rumus:

$$Z\text{-Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{SE \text{ Skewness}}$$

Sedangkan nilai Kurtosis dapat ditentukan dengan menghitung *Z-Kurtosis* dengan

$$\text{rumus: } Z\text{-Kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{SE \text{ Kurtosis}}$$

Menggunakan asumsi bahwa apabila nilai *Z-Skewness* dan nilai *Z-Kurtosis* < 1,96 dengan $\alpha = 5\%$, maka data berdistribusi normal.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi

atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang memengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi. Uji yang digunakan adalah uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji multikolinieritas merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mengetahui bahwa antara variabel-variabel independen dalam suatu model tidak ada hubungan atau tidak berkorelasi antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika $VIF > 5$ maka terjadi multikolinieritas (Gujarati, 2007:70). Apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa langkah perbaikan yang dapat dilakukan antara lain (Gujarati, 2007:74):
 - a. Mengeluarkan variabel dari model
 - b. Memperoleh data tambahan atau sampel baru
 - c. Mengkaji ulang modelnya
 - d. Pemakaian informasi sebelumnya
 - e. Transformasi variabel

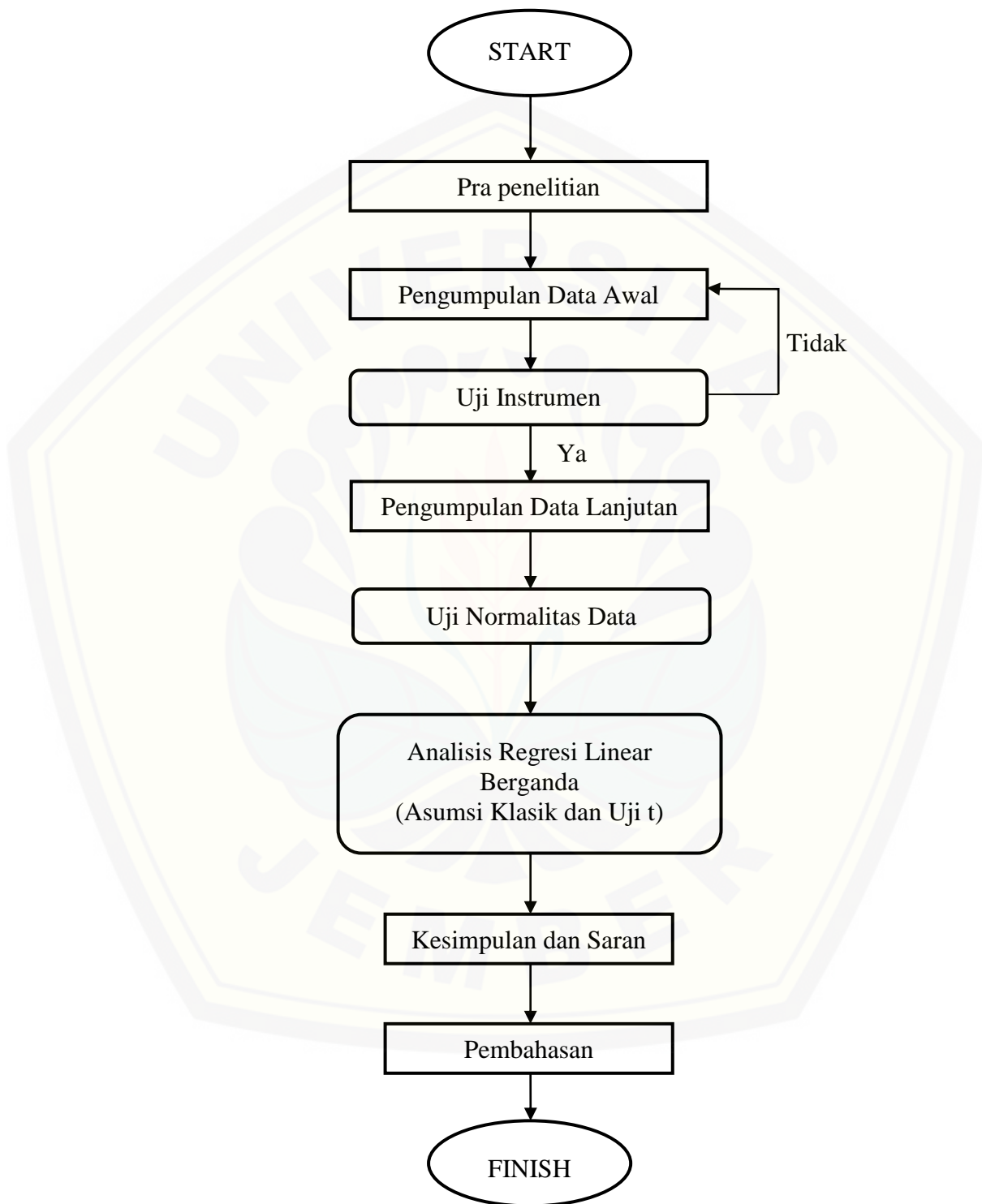
2. Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis menurut Ghozali (2013:139) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:
- a. Jika residual terdistribusi membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika residual terdistribusi secara acak disekitar titik nol maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara menentukan uji t dapat dilakukan dengan menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah
Sumber: Data Diolah (2017)

Keterangan:

1. Start adalah tahap awal penelitian, disini adalah tahap persiapan materi dan pencarian data yang dibutuhkan peneliti untuk penelitiannya.
2. Pra Penelitian yaitu kegiatan di lapangan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan objek penelitian, menentukan atau mencari masalah yang akan diteliti, dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara kepada beberapa responden untuk mengetahui fenomena yang ada.
3. Pengumpulan data awal adalah mengumpulkan data melalui penyebaran 20 kuesioner yang bertujuan untuk menguji kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel.
4. Uji Instrumen adalah peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji tingkat kevalidan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran. Apabila data yang diuji dinyatakan tidak valid dan reliabel, maka peneliti dapat memperbaiki item pernyataan yang tidak valid dan reliabel pada kuesioner dan menyebarkan kembali kepada responden untuk diisi. Apabila data dinyatakan valid, maka peneliti bisa melanjutkan ke tahap pengumpulan data lanjutan, tetapi tidak mengikutkan nilai item pernyataan yang tidak valid dan reliabel pada pengujian data berikutnya.
5. Pengumpulan data lanjutan, yaitu tahap mengumpulkan data dengan menyebarkan seluruh kuesioner pada responden untuk memperoleh data.
6. Uji Normalitas Data, yaitu tahap pengujian menggunakan *Skewness-Kurtosis test* terhadap data yang diperoleh dan sebelumnya sudah ditransformasikan kedalam Metode *Successive Interval* (MSI) untuk mengetahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal.
7. Analisis regresi Linear Berganda adalah peneliti melakukan uji asumsi klasik dan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
8. Pembahasan adalah peneliti menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengelolaan data.

9. Kesimpulan dan Saran adalah peneliti menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. Finish adalah berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari penelitian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian dan analisis statistik serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo. Artinya, semakin baik diferensiasi produk dilakukan oleh warung lesehan, maka akan semakin baik pula *brand image* yang tercipta dibenak konsumen pada warung lesehan tersebut.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo. Artinya, semakin baik hubungan antara pegawai warung lesehan dengan konsumennya, maka akan semakin baik pula *brand image* (citra merek) yang tercipta, karena dapat dipercaya oleh konsumennya.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo. Artinya, *word of mouth* yang tercipta memiliki pengaruh yang lemah terhadap konsumen lain yang mendapatkannya dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini bisa terjadi apabila konsumen tidak merasakan kepuasan yang serupa dengan yang dirasakan konsumen sebelumnya, ataupun konsumen yang datang bukan atas dasar rekomendasi dari siapapun dan dari alat promosi manapun, melainkan atas dasar kemauan pribadi.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Usaha Warung Lesehan Pak H. Sholeh
 - a. Usaha warung lesehan sebaiknya lebih meningkatkan variasi produk yang dijual agar menambah ketertarikan konsumen untuk mencoba, karena konsumen saat ini lebih suka mencoba hal baru. hal ini dilakukan juga

agar baik konsumen baru maupun konsumen tetap yang rutin melakukan pembelian di Warung Lesehan Pak H.Sholeh tidak merasa bosan dengan makanan olahan ayam goreng dan ayam bakar saja. Namun usaha warung lesehan juga tidak meninggalkan menu khasnya sebagai karakter yang membentuk warung lesehan tersebut.

- b. Usaha warung lesehan sebaiknya harus benar-benar memastikan bahwa semua konsumennya merasa puas dengan perilaku para pegawai warung lesehan, ini dilakukan agar konsumen merasa betah dan suatu saat dapat melakukan pembelian ulang. Memberikan evaluasi pada pegawai apabila mengalami kendala atau masalah yang terjadi selama proses pelayanan dengan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui faktor apa saja yang lebih memengaruhi *brand image* terutama pada perusahaan jasa. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang lebih luas dan lebih kompleks yang dapat memengaruhi *brand image*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel untuk memperoleh hasil yang berbeda sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan diharapkan penelitian tersebut dapat mendekati sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahman dkk. 2016. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dota 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Skripsi*.
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeto. Bandung.
- Astrid Saraswati. 2011. *Relationship Marketing Dan Peningkatan Brand Image* (Studi kegiatan *Relationship Marketing* Pada Jasa Penyedia Layanan Akses Internet Dalam Meningkatkan *Brand Image* Bagi Pengguna *Speedy* Di Area Surakarta). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: UNDIP PRESS.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV Indoprint.
- Chan, S. (2003) *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Konsumen Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- D. Kawa Nugraha (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image serta Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi P.O. Rosalia Indah Di Jember. *Skripsi*.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing
- Farid Yuniar Nugroho (2011) Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). *Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

- Fransisca L. Prawesti. 2016. Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image* iPhone Menurut Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. *Skripsi*.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi ketiga. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Inteligence and Planning*.30(4), 5-5.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Terjemahan. Edisi Milenium. PT. Prebalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. 2009. *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, L. 2010. *Marketing Management*. Edisi 13 Jilid 2. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F. (2001). *Pemasaran*. Buku 1 Edisi Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Muhammad A. Irawan. 2011. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap *Brand Image* Nokia Nseries pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994). 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing'. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). 'Relationship Marketing and Customer Loyalty'. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 25 (1): 98-106.
- Nicky H.R Tampi. 2015. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Pt.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA*, 3(4), 68 – 81.
- P.M. Budi Haryono. (2013). *How To Manage Costumer Voice (Paduan Mengelola Suara Konsumen Sebagai Kunci Keberhasilan Perusahaan Mewujudkan Kepuasan Konsumen Untuk Membangun Citra Perusahaan di Masa Depan*. Yogyakarta: ANDI.
- P.C Permadi dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 10(1).
- Saladin. 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Kelima. Bandung; Linda Karya.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor; Ghalia.
- Susanto Sukarto.____. *Managing Director SS Restaurant Training & Management Consultant*.
- Widyastuti, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(6).
- Yuliani dkk (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2007. *Service Marketing*. Edisi Keempat. Prentice Hall; exclusive right by Me Graw-Hill.

Sugiyono, Prof, Dr, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/> (1 Mei 2017)

Badan Pusat Statistik. *Kepadatan Penduduk menurut Provinsi, 2000-2015*.
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/842> (15 Maret 2017).

Bagus, Denny. 2009. Relationship Marketing: Definisi, Jenis, dan Manfaat Relationship Marketing. *Blog Jurnal*.
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/06/relationship-marketing-definisi-jenis.html> (15 Maret 2017).

BisnisUKM.com. 2011. Diferensiasi Produk, Strategi Jitu Memenangkan Persaingan. *Artikel*. <https://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html> (15 Maret 2017).

Blog Definisi. 2015. Pengertian Produk Menurut Para Ahli. <https://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-produk-menurut-para-ahli.html> (15 Maret 2017).

Food Service Today. 2015. Pemasaran Rumah Makan yang Kreatif. http://foodservicetoday.co.id/page/content/pemasaran_rumah%20makan_yang_kreatif/Beyond-The-Star/(15 Maret 2017).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8,16%. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16> (5 Maret 2017).

Shvoong. 2017. Promotion Mix (Bauran Promosi). <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2168942-promotion-mix-bauran-promosi/> (15 Maret 2017).

Tanipedia.com. 2011. Ayam Goreng Pak H. Sholeh Pandaan. <http://blog.tanipedia.com/2011/11/ayam-goreng-pak-h-sholeh-pandaan.html> (28 April 2017).

Tribunnews.com. 2014. Dalam 5 Tahun Jumlah Rumah Makan Kelas om.2
014.Tumbuh 250 persen.
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-rumah-makan-kelas-menengah-tumbuh-250-persen> (5 Maret 2017).



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian

Di Probolinggo

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Relationship Marketing* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Warung Lesehan Pak H. Sholeh di Tongas Kabupaten Probolinggo”, maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endah Dewi Permata Sari
NIM : 130810201258
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Memohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden penelitian untuk berkenan mengisi pertanyaan dalam kuisisioner yang terlampir. Kerahasiaan atas jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan tetap dijaga, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status responden. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Untuk itu besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Endah Dewi Permata Sari

NIM. 130810201258

Lembar Kuesioner

I. Identitas Responden

1. No. Responden :..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia :..... tahun
3. Domisili :..... (kecamatan/kota)
4. Frekuensi Pembelian :..... kali

II. Petunjuk Pengisian

1. Mohon daftar pernyataan berikut ini dijawab dan diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda *check list* (\checkmark) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keterangan:
 Skor 5: Sangat Setuju (SS)
 Skor 4: Setuju (S)
 Skor 3: Cukup Setuju (CS)
 Skor 2: Tidak Setuju (TS)
 Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Daftar Pertanyaan

Diferensiasi Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Warung lesehan ini memiliki menu produk khas yang tidak dimiliki oleh usaha rumah makan lainnya.					
2.	Warung lesehan ini menyajikan menu dengan porsi yang bisa dinikmati oleh beberapa orang bersama-sama dalam setiap pemesanan.					
3.	Menu produk dalam warung lesehan ini memiliki cita rasa yang khas.					
4.	Warung lesehan ini menggunakan desain tradisional yang menarik.					

5.	Menu produk yang ditawarkan menggugah selera.					
----	---	--	--	--	--	--

Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pegawai warung lesehan ini memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.					
2.	Pegawai warung lesehan ini bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.					
3.	Tingkat keamanan menu produk maupun lingkungan terjamin.					
4.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.					
5.	Warung lesehan ini sangat mengutamakan kepuasan konsumen.					
6.	Pegawai dapat menyelesaikan masalah yang terjadi selama proses pelayanan.					

Word of Mouth (WOM)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Memperoleh informasi tentang warung lesehan ini dari teman, keluarga, maupun rekan kerja.					
2.	Mendapat rekomendasi untuk datang ke warung lesehan ini dari sumber yang berpengalaman dalam bidang makanan dan minuman.					
3.	Mendapatkan informasi tentang menu produk di warung lesehan ini dari iklan berdasarkan testimoni orang lain.					

Brand Image(Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Warung lesehan Pak H. Sholeh sudah terkenal.					
2.	Warung lesehan Pak H. Sholeh mudah diingat.					
3.	Lebih memilih mengunjungi warung lesehan Pak H. Sholeh ini dibandingkan yang lain.					
4.	Memposisikan warung lesehan Pak H. Sholeh ini sebagai tujuan yang paling ingin dikunjungi.					
5.	Warung lesehan Pak H. Sholeh ini mudah memikat konsumen untuk di kunjungi.					
6.	Warung lesehan Pak H. Sholeh ini menarik untuk di datang.					

LAMPIRAN 2. HASIL KUESIONER

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	X1					X2						X3			Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4
3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
5	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	5	5	2	2	3	3
6	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	5
8	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5
9	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4
10	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
13	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3
14	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	2	5	4	2	2	3	3
15	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
16	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
17	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
18	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4

19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
20	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	2	2	5	5	2	2	3	4
21	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
24	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5
25	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3
26	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
27	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
28	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	1	4	4	4	3	4	4
29	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
30	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
31	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	3	2	4	4
32	2	4	5	4	5	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
33	2	4	5	4	5	3	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
34	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
35	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
36	2	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3
37	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	5
41	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3
42	5	5	5	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	3

43	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	1	5	4	1	3	4	3	3	4	4	4	1	3	1	4	4	3	3	4	3
47	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	5	3	4
48	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
49	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
50	2	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	5
51	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4
52	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
53	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	4	4	3	2	2	3
54	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
55	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
57	4	5	3	4	4	2	3	2	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	2
58	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4
59	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
60	2	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4
61	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3
62	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3
63	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	3
64	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4
65	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	2	3
66	5	5	4	5	4	3	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3

67	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	2	2	2	3
68	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	2	3	3
69	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
70	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4
73	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
74	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
75	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4
76	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3
77	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
78	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	2	2	2	3
79	5	5	4	5	4	3	3	2	4	3	3	5	4	4	5	4	4	2	3	3
80	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	2	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
82	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
86	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4
88	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
89	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3
90	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3

91	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
92	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4
93	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4
94	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
95	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	3	2	3	3
96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	2	2	5	4	4	2	3	3
97	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4
98	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
100	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DALAM BENTUK MSI (Metode Successive Interval)

No.	X1				X2						X3			Y					
	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	3.60571	4.33436	4.88983	4.7235	19.8982	3.21924	3.60204	4.77213	2.3827	2.32689	19.6086	3.21589	4.12048	11.3971	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
2	4.74112	4.33436	4.88983	3.49241	21.1503	3.21924	2.31119	4.77213	2.3827	2.32689	19.5326	3.21589	5.33222	13.6784	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
3	3.60571	4.33436	2.51543	3.49241	16.2927	4.47134	2.31119	4.77213	2.3827	1	17.1259	3.21589	3.12306	9.53915	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	2.26091
4	1	2.90387	1	2.42684	8.33071	2.11191	1	2.25355	1	1	9.55403	2.20336	3.12306	8.52661	1	1	2.05881	1	2.26091
5	2.22793	1	3.65185	2.42684	10.3066	1	1	1	1	1	7.18858	3.21589	4.12048	9.6075	3.49005	3.88202	1	1	2.26091
6	2.90786	1.70391	2.51543	2.42684	10.554	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	1	13.3553	3.21589	3.12306	9.53915	1	1	2.05881	2.10788	2.26091
7	2.22793	2.90387	3.65185	2.42684	13.5553	2.11191	1	2.25355	1	1	9.55403	2.20336	2.19017	6.66465	1	1	1	1	2.26091
8	4.74112	2.90387	4.88983	4.7235	19.6031	2.11191	3.60204	3.46742	3.75966	3.59361	17.5346	4.53844	4.12048	13.7892	3.49005	2.44641	4.25684	3.11224	5.0481
9	2.22793	4.33436	4.88983	4.7235	18.5204	4.47134	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	18.2651	2.20336	4.12048	9.52403	3.49005	2.44641	2.05881	3.11224	3.55653
10	2.22793	2.90387	2.51543	3.49241	13.4845	3.21924	2.31119	3.46742	1	1	14.3034	3.21589	4.12048	10.5366	2.13988	1	1	2.10788	2.26091
11	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	3.21924	2.31119	3.46742	1	1	14.3034	3.21589	3.12306	10.3997	3.49005	2.44641	3.07221	2.10788	3.55653
12	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	17.4291	3.21924	2.31119	4.77213	2.3827	2.32689	19.5326	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
13	2.22793	2.90387	3.65185	3.49241	14.6209	1	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	13.6768	3.21589	2.19017	7.67719	2.13988	2.44641	1	1	2.26091
14	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	18.7769	2.11191	2.31119	2.25355	2.3827	3.59361	14.8415	3.21589	3.12306	8.61008	3.49005	2.44641	1	1	2.26091
15	2.90786	2.90387	3.65185	1.48861	13.297	2.11191	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	15.9057	4.53844	4.12048	11.8591	3.49005	1	3.07221	3.11224	3.55653
16	3.60571	2.90387	3.65185	4.7235	18.5775	3.21924	2.31119	3.46742	1	1	14.3034	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	2.05881	3.11224	3.55653
17	2.90786	2.90387	3.65185	4.7235	16.5319	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
18	2.90786	2.90387	2.51543	2.42684	11.754	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	1	14.5691	2.20336	3.12306	8.52661	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
19	3.60571	4.33436	3.65185	4.7235	18.6602	4.47134	3.60204	3.46742	3.75966	2.32689	22.1478	4.53844	3.12306	11.7223	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
20	3.60571	4.33436	3.65185	2.42684	17.7114	3.21924	1	2.25355	2.3827	3.59361	16.9696	3.21589	2.19017	7.67719	3.49005	3.88202	1	1	2.26091

21	2.22793	2.90387	3.65185	3.49241	14.6209	3.21924	2.31119	3.46742	1	1	14.3034	3.21589	4.12048	11.3971	1	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
22	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	4.47134	3.60204	4.77213	3.75966	3.59361	24.7193	3.21589	5.33222	13.6784	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	5.0481
23	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	4.47134	3.60204	4.77213	3.75966	3.59361	24.7193	3.21589	5.33222	13.6784	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	5.0481
24	2.22793	4.33436	4.88983	4.7235	19.8682	4.47134	3.60204	4.77213	3.75966	3.59361	24.7193	3.21589	4.12048	9.6075	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
25	2.22793	1	2.51543	2.42684	9.1702	3.21924	1	2.25355	1	1	10.6614	1.65329	2.19017	6.11458	2.13988	2.44641	1	2.10788	2.26091
26	3.60571	2.90387	4.88983	4.7235	18.4677	3.21924	3.60204	3.46742	3.75966	3.59361	22.1625	3.21589	4.12048	10.5366	3.49005	2.44641	3.07221	4.25814	3.55653
27	2.22793	2.90387	3.65185	3.49241	14.6209	4.47134	3.60204	3.46742	2.3827	1	17.1121	3.21589	4.12048	11.3971	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
28	2.22793	2.90387	4.88983	3.49241	15.8588	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	15.7991	1	3.12306	5.12306	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	3.55653
29	4.74112	2.90387	4.88983	2.42684	17.3065	2.11191	2.31119	4.77213	3.75966	1	18.4754	3.21589	4.12048	12.4667	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
30	4.74112	2.90387	2.51543	3.49241	15.9976	3.21924	2.31119	3.46742	3.75966	2.32689	17.273	2.20336	3.12306	7.59754	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
31	2.90786	4.33436	3.65185	3.49241	16.7313	3.21924	3.60204	3.46742	2.3827	3.59361	20.7855	4.53844	5.33222	12.1418	2.13988	2.44641	2.05881	1	3.55653
32	2.22793	2.90387	4.88983	3.49241	17.2066	2.11191	2.31119	2.25355	1	1	9.67665	3.21589	2.19017	7.67719	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	3.55653
33	2.22793	2.90387	4.88983	3.49241	17.2066	2.11191	2.31119	2.25355	1	1	9.67665	3.21589	2.19017	7.67719	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	3.55653
34	4.74112	2.90387	3.65185	2.42684	14.7237	2.11191	2.31119	2.25355	2.3827	3.59361	17.1734	3.21589	3.12306	9.53915	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	2.26091
35	4.74112	2.90387	3.65185	2.42684	14.7237	2.11191	2.31119	2.25355	2.3827	3.59361	17.1734	3.21589	3.12306	9.53915	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	2.26091
36	2.22793	4.33436	3.65185	3.49241	14.7066	1	1	3.46742	2.3827	2.32689	12.3656	3.21589	3.12306	10.3997	3.49005	3.88202	4.25684	2.10788	2.26091
37	4.74112	2.90387	3.65185	2.42684	17.4163	2.11191	1	2.25355	1	1	9.55403	3.21589	2.19017	8.60626	2.13988	2.44641	1	1	3.55653
38	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	3.21924	1	3.46742	2.3827	2.32689	15.7018	1.65329	3.12306	7.97654	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
39	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	15.7991	4.53844	4.12048	11.8591	2.13988	2.44641	3.07221	3.11224	3.55653
40	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	2.11191	1	3.46742	2.3827	2.32689	14.5945	2.20336	3.12306	7.59754	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
41	2.22793	1.70391	2.51543	2.42684	9.87411	3.21924	2.31119	3.46742	1	2.32689	14.5133	3.21589	3.12306	10.3997	3.49005	2.44641	2.05881	1	2.26091
42	4.74112	4.33436	4.88983	2.42684	17.3921	1	1	3.46742	2.3827	2.32689	13.4826	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	4.25684	2.10788	1
43	3.60571	4.33436	4.88983	3.49241	18.6671	2.11191	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	15.9057	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
44	3.60571	2.90387	2.51543	3.49241	14.8622	3.21924	2.31119	3.46742	1	2.32689	15.6303	3.21589	4.12048	11.3971	1	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091

45	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	3.21589	4.12048	11.3971	2.13988	2.44641	3.07221	3.11224	3.55653
46	1	4.33436	3.65185	1	10.9862	3.21924	1	2.25355	2.3827	2.32689	14.488	1	3.12306	5.12306	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
47	2.22793	2.90387	2.51543	4.7235	16.0633	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	14.6821	3.21589	3.12306	8.61008	2.13988	2.44641	2.05881	4.25814	2.26091
48	2.22793	2.90387	2.51543	3.49241	13.4845	3.21924	2.31119	2.25355	1	1	13.0896	3.21589	4.12048	11.3971	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
49	2.90786	2.90387	3.65185	2.42684	12.8904	2.11191	1	2.25355	1	1	9.55403	2.20336	3.12306	8.52661	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
50	2.22793	4.33436	3.65185	4.7235	15.9376	2.11191	3.60204	3.46742	2.3827	2.32689	16.0795	3.21589	2.19017	8.60626	1	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
51	2.22793	2.90387	3.65185	3.49241	14.6209	2.11191	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	13.5748	2.20336	4.12048	10.3846	3.49005	3.88202	2.05881	2.10788	3.55653
52	3.60571	2.90387	4.88983	4.7235	18.4677	3.21924	3.60204	3.46742	3.75966	2.32689	20.8957	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
53	3.60571	1.70391	2.51543	4.7235	13.5486	2.11191	1	2.25355	1	2.32689	11.9979	4.53844	2.19017	8.99974	2.13988	2.44641	2.05881	1	1
54	2.90786	2.90387	2.51543	2.42684	13.0988	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	3.21589	4.12048	10.5366	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
55	3.60571	4.33436	2.51543	3.49241	14.9479	1	1	1	1	1	6	1.65329	2.19017	6.11458	1	1	1	1	2.26091
56	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	3.21924	2.31119	3.46742	1	1	13.1864	2.20336	3.12306	8.52661	2.13988	2.44641	2.05881	3.11224	3.55653
57	3.60571	4.33436	2.51543	3.49241	16.2927	1	1	1	1	2.32689	8.51546	4.53844	5.33222	15.001	3.49005	2.44641	3.07221	2.10788	2.26091
58	3.60571	2.90387	4.88983	3.49241	15.8918	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	1	15.6861	3.21589	3.12306	8.61008	2.13988	2.44641	2.05881	3.11224	2.26091
59	3.60571	2.90387	2.51543	4.7235	14.7485	2.11191	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	14.6918	4.53844	4.12048	11.8591	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	2.26091
60	2.22793	2.90387	3.65185	4.7235	17.1997	2.11191	1	3.46742	2.3827	2.32689	14.5945	4.53844	3.12306	10.8617	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
61	2.22793	2.90387	2.51543	2.42684	11.0741	3.21924	2.31119	3.46742	1	2.32689	15.6303	2.20336	3.12306	7.59754	1	1	1	1	2.26091
62	2.90786	2.90387	2.51543	3.49241	14.1644	1	1	2.25355	1	1	8.44213	2.20336	3.12306	7.59754	1	2.44641	1	2.10788	2.26091
63	2.90786	2.90387	1.48861	3.49241	11.7928	1	1	2.25355	1	1	7.25355	3.21589	1	6.48702	1	1	1	1	2.26091
64	3.60571	4.33436	3.65185	4.7235	18.6602	2.11191	1	2.25355	2.3827	1	10.9367	3.21589	2.19017	7.67719	2.13988	2.44641	2.05881	2.10788	3.55653
65	3.60571	4.33436	2.51543	4.7235	17.5238	2.11191	1	2.25355	2.3827	1	10.9367	4.53844	3.12306	11.7223	3.49005	2.44641	3.07221	2.10788	1
66	4.74112	4.33436	3.65185	4.7235	19.7956	2.11191	1	1	2.3827	1	9.68318	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	2.44641	3.07221	1	2.26091
67	3.60571	2.90387	3.65185	4.7235	17.2297	2.11191	1	2.25355	2.3827	1	10.9367	4.53844	4.12048	13.7892	3.49005	2.44641	1	1	1
68	3.60571	4.33436	3.65185	4.7235	18.6602	2.11191	1	3.46742	2.3827	2.32689	14.5945	4.53844	5.33222	13.0709	3.49005	2.44641	2.05881	1	2.26091

69	4.74112	4.33436	3.65185	3.49241	17.2197	3.21924	3.60204	2.25355	2.3827	1	15.7631	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	3.88202	3.07221	4.25814	3.55653
70	4.74112	2.90387	4.88983	4.7235	19.6031	3.21924	3.60204	2.25355	2.3827	1	15.7631	4.53844	4.12048	11.8591	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
71	4.74112	4.33436	3.65185	3.49241	18.5645	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	4.53844	5.33222	15.001	3.49005	2.44641	3.07221	4.25814	3.55653
72	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	3.21924	3.60204	4.77213	3.75966	2.32689	22.2004	4.53844	4.12048	11.8591	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
73	4.74112	2.90387	3.65185	3.49241	17.1341	3.21924	2.31119	3.46742	3.75966	2.32689	18.39	4.53844	5.33222	13.9314	3.49005	3.88202	3.07221	4.25814	3.55653
74	3.60571	2.90387	3.65185	4.7235	17.2297	3.21924	3.60204	3.46742	2.3827	2.32689	19.5188	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	2.44641	3.07221	4.25814	3.55653
75	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	2.11191	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	15.9057	4.53844	3.12306	10.8617	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
76	3.60571	4.33436	4.88983	4.7235	21.246	2.11191	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	15.9057	4.53844	3.12306	10.8617	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	2.26091
77	4.74112	2.90387	3.65185	3.49241	17.1341	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	1	14.4723	4.53844	5.33222	13.9314	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
78	3.60571	2.90387	3.65185	4.7235	17.2297	2.11191	1	2.25355	2.3827	1	10.9367	4.53844	4.12048	13.7892	3.49005	2.44641	1	1	1
79	4.74112	4.33436	3.65185	4.7235	19.7956	2.11191	1	1	2.3827	1	9.68318	4.53844	4.12048	12.7197	3.49005	2.44641	3.07221	1	2.26091
80	3.60571	4.33436	2.51543	4.7235	17.5238	2.11191	1	2.25355	2.3827	1	10.9367	4.53844	3.12306	11.7223	3.49005	2.44641	3.07221	2.10788	1
81	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	4.47134	3.60204	4.77213	3.75966	3.59361	24.7193	4.53844	5.33222	13.9314	3.49005	3.88202	4.25684	4.25814	5.0481
82	2.90786	4.33436	4.88983	4.7235	20.5481	4.47134	3.60204	3.46742	3.75966	2.32689	20.9329	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	3.07221	2.10788	3.55653
83	4.74112	4.33436	4.88983	4.7235	22.3814	4.47134	2.31119	4.77213	3.75966	3.59361	23.4284	4.53844	5.33222	15.001	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	5.0481
84	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	17.4291	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	3.59361	18.2797	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	2.44641	3.07221	3.11224	3.55653
85	3.60571	4.33436	3.65185	4.7235	20.008	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	3.21589	3.12306	9.53915	2.13988	2.44641	2.05881	3.11224	3.55653
86	2.90786	4.33436	4.88983	2.42684	18.2515	3.21924	2.31119	3.46742	3.75966	2.32689	18.39	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	3.07221	4.25814	3.55653
87	3.60571	2.90387	3.65185	3.49241	15.9986	1	1	3.46742	1	1	10.773	3.21589	2.19017	7.67719	2.13988	2.44641	3.07221	2.10788	3.55653
88	3.60571	2.90387	3.65185	4.7235	17.2297	3.21924	3.60204	3.46742	2.3827	3.59361	19.5706	3.21589	4.12048	12.4667	3.49005	3.88202	4.25684	3.11224	3.55653
89	3.60571	1.70391	2.51543	2.42684	12.5967	3.21924	3.60204	2.25355	2.3827	2.32689	17.09	3.21589	4.12048	10.5366	2.13988	3.88202	3.07221	2.10788	2.26091
90	3.60571	2.90387	2.51543	2.42684	13.7967	2.11191	1	2.25355	2.3827	2.32689	12.2636	4.53844	5.33222	13.9314	3.49005	3.88202	2.05881	2.10788	3.55653
91	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	17.4291	2.11191	2.31119	3.46742	3.75966	2.32689	17.2826	3.21589	4.12048	10.5366	3.49005	2.44641	3.07221	3.11224	3.55653
92	3.60571	2.90387	2.51543	3.49241	14.8622	2.11191	2.31119	2.25355	1	2.32689	13.3091	3.21589	3.12306	9.53915	2.13988	3.88202	3.07221	3.11224	2.26091

93	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	18.7769	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	18.2279	4.53844	3.12306	10.8617	3.49005	3.88202	3.07221	2.10788	2.26091
94	3.60571	4.33436	3.65185	3.49241	18.7769	3.21924	2.31119	2.25355	2.3827	2.32689	15.7991	3.21589	4.12048	11.3971	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653
95	2.22793	1.70391	2.51543	3.49241	12.2845	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	1	15.6861	3.21589	2.19017	7.67719	3.49005	2.44641	2.05881	1	2.26091
96	4.74112	4.33436	3.65185	3.49241	18.5645	4.47134	2.31119	3.46742	2.3827	1	15.8212	4.53844	2.19017	8.99974	3.49005	2.44641	3.07221	1	2.26091
97	2.22793	2.90387	3.65185	3.49241	14.6209	3.21924	2.31119	3.46742	2.3827	2.32689	17.013	1.65329	4.12048	8.04489	3.49005	2.44641	3.07221	3.11224	3.55653
98	2.90786	4.33436	4.88983	3.49241	17.9693	2.11191	3.60204	3.46742	2.3827	2.32689	17.1965	3.21589	4.12048	11.3971	2.13988	2.44641	2.05881	3.11224	3.55653
99	3.60571	2.90387	2.51543	3.49241	13.5174	3.21924	2.31119	2.25355	1	2.32689	13.2994	3.21589	4.12048	10.5366	2.13988	1	2.05881	3.11224	2.26091
100	2.90786	4.33436	4.88983	2.42684	16.9037	4.47134	2.31119	3.46742	3.75966	3.59361	20.9088	3.21589	4.12048	10.5366	3.49005	3.88202	3.07221	3.11224	3.55653

LAMPIRAN 3

Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Produk

Item	Frekuensi					Total
	STS	TS	CS	S	SS	
X _{1.1}	2	22	13	40	23	100
X _{1.2}	0	2	5	50	43	100
X _{1.3}	1	1	24	47	27	100
X _{1.4}	1	1	20	43	35	100
X _{1.5}	0	0	21	56	23	100
Rata-rata	0,8	5,2	16,6	47,2	30,2	100

Jawaban Responden Terhadap Variabel *Relationship Marketing*

Item	Frekuensi					Total
	STS	TS	CS	S	SS	
X _{2.1}	0	9	33	46	12	100
X _{2.2}	0	0	28	52	20	100
X _{2.3}	0	5	35	49	11	100
X _{2.4}	0	0	25	58	17	100
X _{2.5}	0	0	36	49	15	100
X _{2.6}	0	5	31	46	18	100
Rata-rata	0	3,2	31,3	50	15,5	100

Jawaban Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

Item	Frekuensi					Total
	STS	TS	CS	S	SS	
X _{3.1}	2	4	11	51	32	100
X _{3.2}	1	14	30	43	12	100
X _{3.3}	2	24	31	32	11	100
Rata-rata	1,7	14	24	42	18,3	100

Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi					Total
	STS	TS	CS	S	SS	
Y ₁	0	0	10	36	54	100
Y ₂	0	0	9	57	34	100
Y ₃	0	14	33	41	12	100
Y ₄	0	20	38	34	8	100
Y ₅	0	6	38	51	5	100
Y ₆	0	1	35	49	15	100
Rata-rata	0	6,8	27,2	44,7	21,3	100



LAMPIRAN 4. HASIL UJI INSTRUMEN

Output Uji Validitas

Diferensiasi Produk (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.464*	.542*	.387	.580**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.039	.014	.092	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.464*	1	.269	.404	.619**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.039		.252	.078	.004	.001
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.542*	.269	1	.476*	.521*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.014	.252		.034	.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.387	.404	.476*	1	.356	.704**
	Sig. (2-tailed)	.092	.078	.034		.124	.001
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.580**	.619**	.521*	.356	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.018	.124		.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	.818**	.700**	.760**	.704**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Relationship Marketing (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.372	.532*	.277	-.066	.507*	.696**
	Sig. (2-tailed)		.106	.016	.237	.781	.023	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.372	1	.626**	.679**	.321	.070	.718**
	Sig. (2-tailed)	.106		.003	.001	.168	.768	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.532*	.626**	1	.358	.097	.382	.759**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003		.122	.683	.096	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.277	.679**	.358	1	.677**	.079	.708**
	Sig. (2-tailed)	.237	.001	.122		.001	.740	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	-.066	.321	.097	.677**	1	.183	.509*
	Sig. (2-tailed)	.781	.168	.683	.001		.440	.022
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.507*	.070	.382	.079	.183	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.023	.768	.096	.740	.440		.004
	N	20	20	20	20	20	20	20

	Pearson Correlation	.696**	.718**	.759**	.708**	.509*	.614**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.022	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Word Of Mouth (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
	Pearson Correlation	1	.296	.420	.655**
X3.1	Sig. (2-tailed)		.204	.066	.002
	N	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.296	1	.663**	.835**
X3.2	Sig. (2-tailed)	.204		.001	.000
	N	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.420	.663**	1	.900**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.066	.001		.000
	N	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.655**	.835**	.900**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

Brand Image (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
	Pearson Correlation	1	.699**	.339	.474*	.531*	.181	.721**
Y1.1	Sig. (2-tailed)		.001	.144	.035	.016	.444	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.699**	1	.200	.248	.281	.135	.573**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	.001		.398	.292	.230	.570	.008
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.339	.200	1	.765**	.735**	.485*	.818**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	.144	.398		.000	.000	.030	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.474*	.248	.765**	1	.785**	.435	.847**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	.035	.292	.000		.000	.055	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

Y1.5	Pearson Correlation	.531*	.281	.735**	.785**	1	.594**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.016	.230	.000	.000		.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y1.6	Pearson Correlation	.181	.135	.485*	.435	.594**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.444	.570	.030	.055	.006		.005
	N	20	20	20	20	20	20	20
Y1	Pearson Correlation	.721**	.573**	.818**	.847**	.873**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.005	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

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

OUTPUT UJI RELIABILITAS

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Diferensiasi Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Relationship Marketing (X₂)

Reliability Statistics

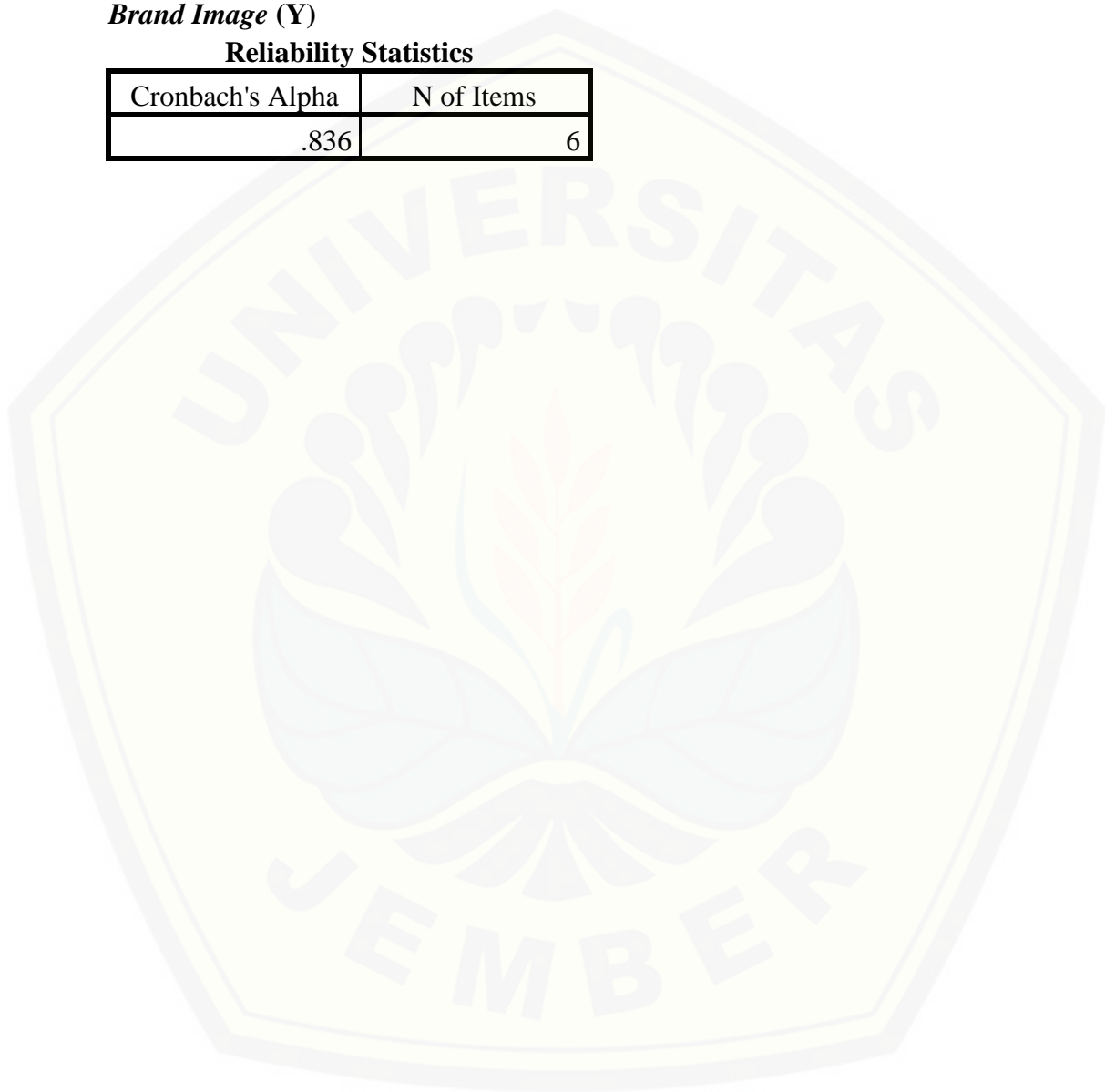
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

Word Of Mouth (X₃)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Brand Image (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

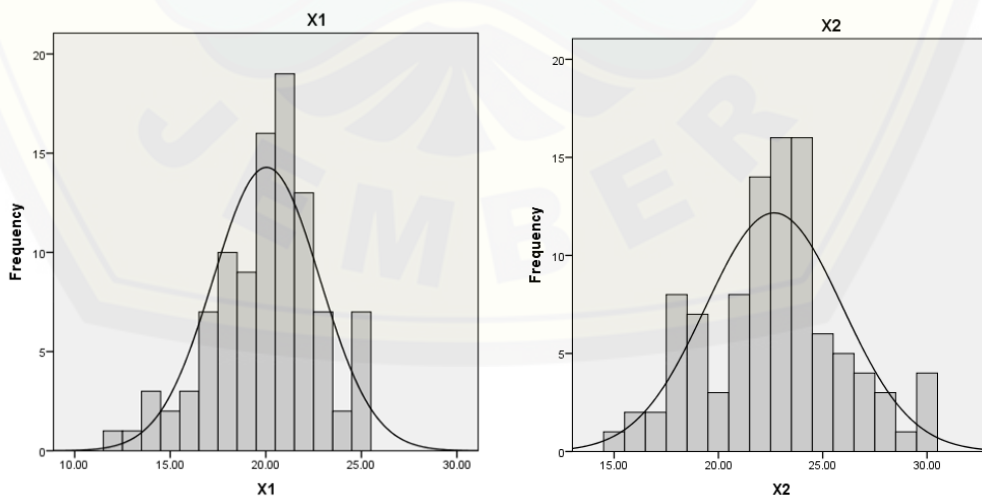


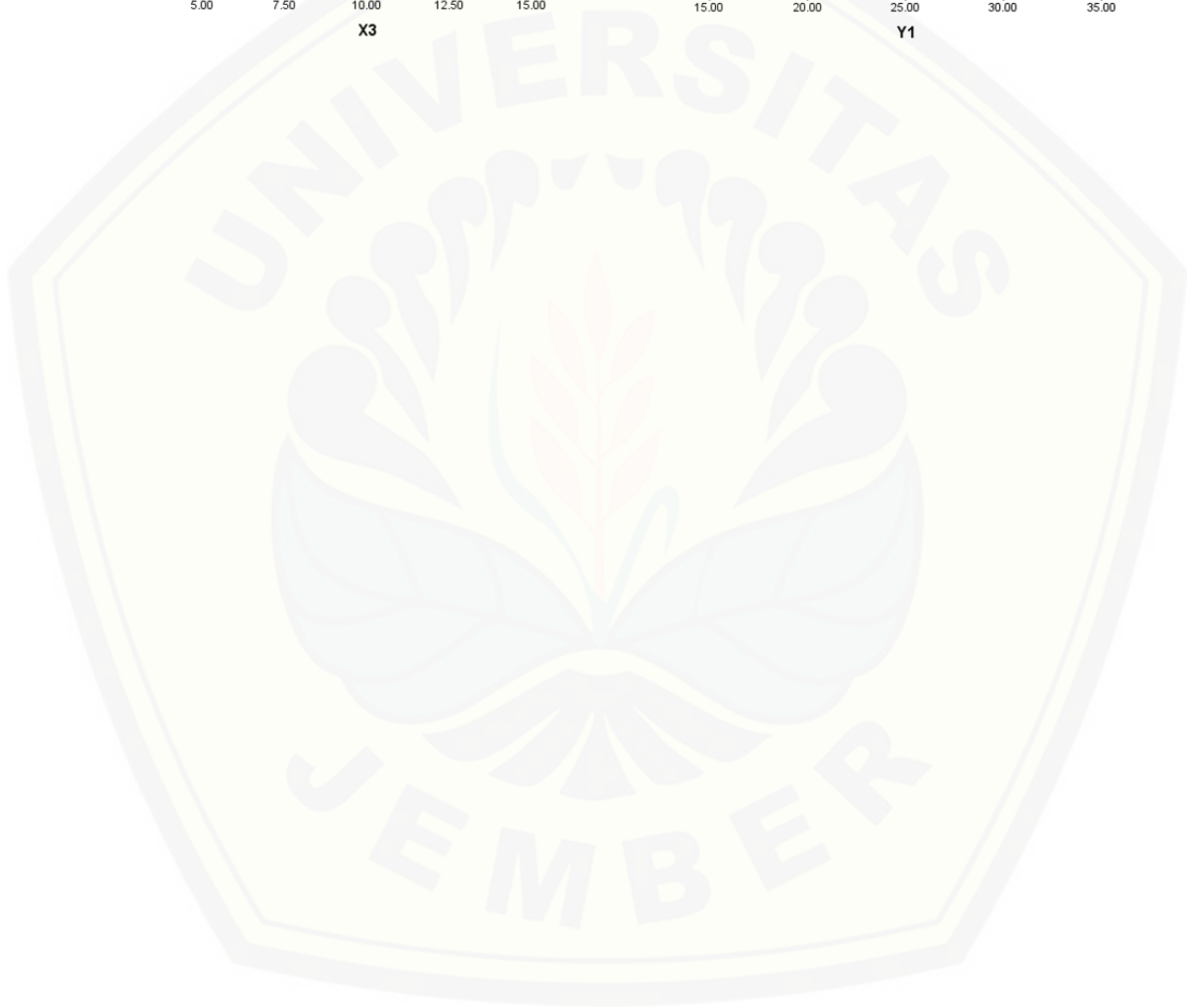
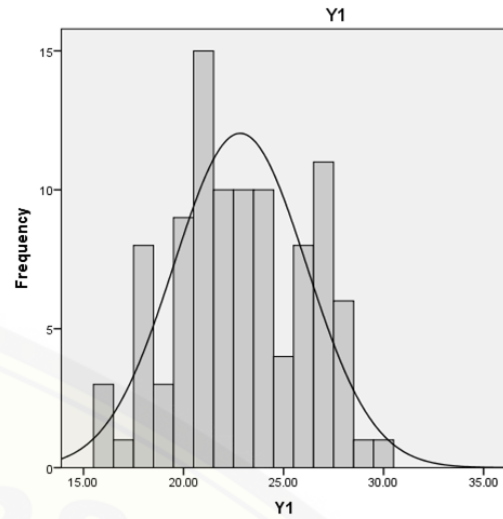
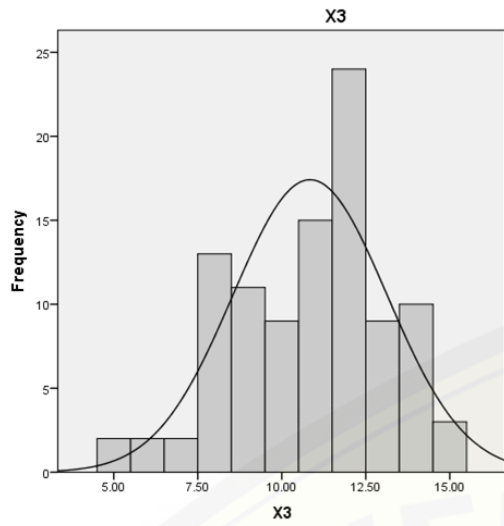
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS

Uji Skewness-Kurtosis

		X1	X2	X3	Y1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		20.0400	22.6700	10.8400	22.8300
Std. Error of Mean		.27922	.32785	.22906	.33153
Median		20.0000	23.0000	11.0000	23.0000
Mode		21.00	23.00 ^a	12.00	21.00
Std. Deviation		2.79220	3.27850	2.29060	3.31527
Variance		7.796	10.749	5.247	10.991
Skewness		-.474	.070	-.386	.005
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241
Kurtosis		.257	-.065	-.376	-.778
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478
Range		13.00	15.00	10.00	14.00
Minimum		12.00	15.00	5.00	16.00
Maximum		25.00	30.00	15.00	30.00
Percentiles					
25		18.0000	21.0000	9.0000	21.0000
50		20.0000	23.0000	11.0000	23.0000
75		22.0000	24.0000	12.0000	26.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown





LAMPIRAN 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	2.57984

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.449	3	322.816	48.503	.000 ^b
	Residual	638.937	96	6.656		
	Total	1607.386	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	1.540		.145	.885
	X1	.461	.103	.357	4.461	.000
	X2	.434	.075	.441	5.764	.000
	X3	.253	.131	.144	1.933	.056

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI t

Output Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.647	1.545
	X2	.707	1.414
	X3	.748	1.337

- a. Dependent Variable: Y

Output Uji Heteroskedastisitas

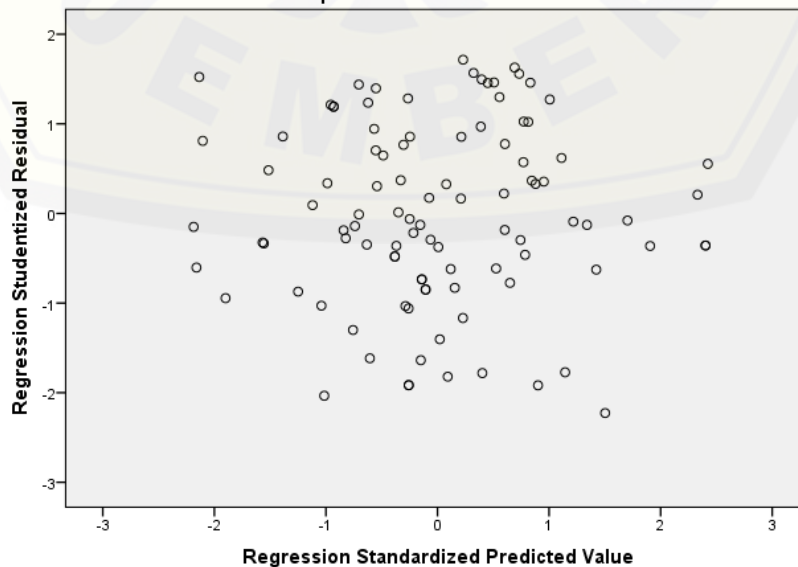
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.224	1.540		.145	.885
X1	.461	.103	.357	4.461	.000
X2	.434	.075	.441	5.764	.000
X3	.253	.131	.144	1.933	.056

a. Dependent Variable: Y

