

**PENGARUH KEPERCAYAAN, TAMPILAN FISIK DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH*
PADA PRODUK INDOMIE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

**MOHAMMAD YUSUF BACHTIARUDDIN
2011210465**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mohammad Yusuf Bachtiaruddin
Tempat, Tanggal lahir : Gresik, 28 November 1992
N.I.M : 2011210465
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi
Produk terhadap perilaku *Word of Mouth* pada
produk Indomie di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 29 September 2015



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 29 September 2015



Dr. Muazaroh, SE., M.T

*THE INFLUENCE OF TRUST, TANGIBLE, AND PRODUCT INNOVATION ON
WORD OF MOUTH BEHAVIOR OF INDOMIE IN SURABAYA*

Mohammad Yusuf Bachtiaruddin
STIE Perbanas Surabaya
rudibachtiar28@yahoo.co.id

ABSTRACT

Trust has an important role in influencing the word of mouth behavior. Consumers who believe in a brand because of its quality will influence other consumers to consume the same brand because the recommendation of friends or family can make a product's credibility to be greater because it has been proven. Attractive and innovative packaging can provide benefit to the company exceeds the competitors and to drive sales, while a badly designed packaging can lead consumers to switch to a competing product which resulted in the company's sales, and attractive tangible, different and unique will make consumers not hesitate to choose, because they want to try new things that they think are interesting. This research uses questionnaire as an instrument to get the response of the respondent. A questionnaire was spread to one hundred ten people who have ever consumed Indomie in Surabaya. Regression analysis was used to test the effect of independent variables on the dependent variable. Multiple Regression Analysis is used to examine the effect of the independent variables on the dependent variable. The findings of this research show that trust, tangible and product innovation has a positive significant effect on word of mouth behavior.

Keywords: *Trust, Tangible, and Product Innovation, Word of Mouth Behavior*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk ke tiga terbesar di dunia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakatnya. Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang ada, menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar tersebut dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat

mempengaruhi Kepercayaan konsumen sehingga bisa mempengaruhi perilaku *Word of Mouth* pada suatu produk. Kepercayaan ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk yang ada. Banyak konsumen yang memilih suatu produk karena tampilan fisiknya menarik dan juga karena produk tersebut terus berinovasi. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, memungkinkan

mempengaruhi Kepercayaan konsumen dari Tampilan Fisik dan Inovasi Produk yang akan menimbulkan perilaku *Word of Mouth* pada diri konsumen dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan di Indonesia menimbulkan semangat untuk saling mengalahkan semakin tinggi, khususnya antar perusahaan *manufacture* yang memproduksi mie instan seperti contohnya merek Mie Sedap dan Indomie, dan di Indonesia meskipun sebagian besar makanan pokok utamanya adalah nasi, namun tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang mengkonsumsi mie, dapat dilihat secara langsung banyak supermarket yang menyediakan berbagai produk mie instan yang berbeda-beda dan varian rasa yang beragam, di pinggir jalan banyak kedai-kedai atau pedagang kaki lima yang tidak hanya menjual makanan yang berasal dari nasi namun juga menjual makanan seperti mie dengan berbagai rasa.

Mie merupakan pilihan makanan pokok kedua setelah nasi di Indonesia. Mie instan semakin diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya karena banyak sekali warung-warung pinggir jalan yang menyediakan mie instan untuk dikonsumsi. Tingkat pertumbuhan produksi mie instan yang ada di Indonesia mencapai angka triliunan rupiah per tahun. Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasar, Indomie adalah *Market Leader* dan Mie Sedap sebagai *Competitor* atau pesaing utama dari Indomie.

Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP sukses makmur. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 1972 sebagai mie instan dengan harga terjangkau, serta penyajian yang mudah dan varian rasa udang dan ayam. Banyak keraguan yang muncul terhadap keinginan mie instan menjadi salah satu

bahan pangan pokok di Indonesia, tetapi Indomie turut berkembang seiring dengan diterimanya Indomie oleh masyarakat. Produk Indomie memperoleh lebih banyak penikmat saat diluncurkannya Indomie kuah rasa kari ayam pada tahun 1982. Setelah setahun, Indofood memperkenalkan Indomie goreng untuk masyarakat Indonesia. Kini Indomie telah menjadi pelopor inovasi produk mie instan di Indonesia selama lebih dari empat dekade dan tetap digemari masyarakat.

Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di Mancanegara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia, Afrika serta negara-negara Eropa, menjadikan Indomie sebagai salah satu produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar *International*. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan.

Indomie dianggap sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya, produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, pantotenat, mineral besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, C, B1, B6, dan B12. Bagaimanapun, mengkonsumsi mie instan secara terus-menerus tidak dianjurkan, sebab indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak

baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Namun diantara bermacam macam produk mie instan yang beredar di pasar, Mie Sedap merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Sedap berhasil menggebrak dan sempat merebut pangsa pasar di Indonesia pada awal

kemunculannya tahun 2003, meskipun Indomie masih tetap menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun pangsa pasarnya semakin menurundari tahun ke tahun karena kemunculan Mie Sedap dan menurut sumber dari top brand award di tahun 2013, 2014, dan 2015 pangsa pasar Indomie semakin menurun.

MIE INSTAN DALAM KEMASAN	2013		2014		2015	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
INDOMIE	80,6%	TOP	75,90%	TOP	75,9%	TOP
MIE SEDAP	13,5%	TOP	14,40%	TOP	15,9%	TOP
SUPERMIE	2,1%	TOP	2,80%		2,7%	
SARIMI	1,2%		2,20%		2,2%	
ABC	0,6%					
GAGA 100	0,5%					

Tabel 1

Pangsa pasar mie instan di Indonesia (tahun publish 2013 - 2015)

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa persentase TBI Indomie mengalami penurunan, yang semula mendapatkan 80,6% pada tahun 2013, kini turun menjadi 75,9%. Sedangkan mie sedap justru mengalami kenaikan dari 13,5% pada tahun 2013 menjadi 14,40% di tahun 2014 serta di tahun berikutnya 2015 naik lagi menjadi 15,9%. Dengan adanya penurunan persentase TBI dan masyarakat mulai menyukai produk mie sedap daripada indomie karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas mie yang lebih tebal ,kriuk bawang goreng nya dan juga perilaku *Word of Mouth* yang dilakukan masyarakat dengan menganggap mie sedap lebih baik daripada indomie namun masih banyak juga pencinta indomie yang masih setia mengkonsumsi produk indomie. Masalah seperti inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Selain itu alasan dipilihnya Indomie sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena Indomie adalah *Market Leader* dari

produk mie instan dan tidak hanya dikenal di Indonesia saja akan tetapi di luar negeri, juga banyak yang mengenal produk Indomie. Saat konsumen melakukan akanmelakukan proses pembelian, seringkali konsumen dihadapkan dengan

berbagai pilihan seperti memilih rasa yang beragam, kualitas mie nya yang berbeda, perbedaan sedikit banyaknya volume mie nya, perbedaan mie keriting dan tidak keriting, perbedaan harga dan tampilan fisik nya, serta ingin mencoba produk dengan rasa baru yang menggugah selera. Pada umumnya konsumen menyukai adanya varian rasa yang beragam,kualitas mie yang lebih tebal atau bumbu nya yang khas lebih enak dari mie instan lain dan masih banyak lagi. Cara ini dianggap sangat populer di kalangan pemasar dan dianggap sangat efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk, yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan dan membuat konsumen melakukan perilaku *Word of Mouth*. Selain

faktor varian rasa yang beragam dan juga bumbunya yang khas ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk diprediksi juga karena terpengaruh oleh faktor-faktor tampilan fisik luar nya seperti packaging, dan kualitas pada mie nya. dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan sangat diperlukan antara kedua belah pihak, baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang pelanggan diperlukan agar pelanggan tersebut punya keinginan untuk menggunakan suatu produk dan akan menggunakannya lagi jika suatu saat membutuhkan produk tersebut dan tidak akan pindah ke lain merek, karena sudah terbukti dan dapat dipercaya kualitasnya sesuai harapan pelanggan tersebut.

Dari kepercayaan itulah yang membuat masyarakat yakin terhadap kualitas dan kredibilitas yang membuat beberapa orang memperbincangkan mengenai baik atau tidak nya suatu produk, sehingga memunculkan perilaku *Word of mouth*. promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi. karena jelas orang lebih mempercayai temannya yang lebih dulu mencoba suatu produk daripada hanya janji janji yang ada di dalam sebuah iklan.

Subyek dari penelitian ini adalah produk mie instan yaitu Indomie yang bersaing dengan Mie Sedap sebagai *market challenge* di dunia bisnis yang semakin ketat dan ingin saling mengalahkan untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Peneliti ingin mengetahui tentang Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi produk yang menimbulkan perilaku *Word of Mouth* .berdasarkan dari uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi produk terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk indomie di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Word of Mouth

Kotler & Keller (2008:6) berpendapat 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 yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurutnya ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan kemudian yang kedua Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah yang berarti tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative murah. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan diskon yang lebih tinggi.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa kualitas suatu produk benar benar terbukti, dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Karsono(2006) dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan (*trust*) sangat diperlukan antara kedua belah pihak baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang pelanggan diperlukan agar pelanggan tersebut punya keinginan untuk menggunakan suatu produk dan akan

menggunakannya lagi jika suatu saat membutuhkan produk tersebut dan tidak akan pindah ke lain merek karena sudah terbukti dan dapat dipercaya kualitasnya sesuai harapan pelanggan tersebut. Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman konsumen ketika mereka berinteraksi dengan produk dan jasa sehingga apabila konsumen tidak percaya dengan penyedia jasa maupun produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami sebelumnya maka akan timbul rasa ketidakpuasan.

Tampilan Fisik

Ada berbagai Pengertian tentang tampilan fisik. *Physical Evidence* diartikan juga sebagai tampilan fisik yaitu suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Definisi lain tentang tampilan Fisik adalah struktur fisik dari sebuah produk yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah merek produk. Tampilan fisik juga memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Buchari Alma (2000:234) bukti fisik mencakup semua hal yang berwujud dan berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Definisi tangible menurut Lupiyoadi (2006) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Bukti fisik dalam penelitian ini adalah bukti fisik yang berwujud (*tangibles*) hal ini berkenaan dengan daya tarik yang ada pada produk seperti perbedaan kualitas mie, kemasan yang menarik, ukuran mie yang lebih banyak dan rasa bumbu yang lebih enak dari bumbu mie instan produk lain.

Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi pada produk untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, karena masyarakat tidak hanya disuguhkan dengan produk yang itu itu saja melainkan perusahaan memberi suatu produk baru yang unik dan mempunyai nilai jual, kualitas yang membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli dan meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan meraih konsumen konsumen baru. Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku *Word of Mouth*

Menurut Farida Jasfar (2009:167), "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah". Menurut Mowen dan Minor (2008:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan penelitian terdahulu , dapat disimpulkan sementara bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap

perilaku *Word of Mouth*. hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim(2011) menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *Word of Mouth*. Menurut Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim (2011) jika seseorang yang telah merasakan manfaat nya akan percaya dan kemudian menginformasikan ke teman, kerabat, dan keluarga tentang manfaatnya dengan percaya diri. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

Pengaruh Tampilan Fisik terhadap perilaku *Word of Mouth*

Tampilan fisik menurut Kotler, Philip, dan G. Amstrong (2011) bentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu , dapat disimpulkan sementara bahwa Tampilan Fisik berpengaruh terhadap perilaku *Word of Mouth*. hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Penelitian Houshang Taghizadeh *et al* (2013) menyatakan bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Word of Mouth*. Olehkarena itu pelanggan kerap kali mengandalkan *physical evidence(tangible)* dalam mengevaluasi sebuah produk atau jasa sebelum membelinya.*physical evidence* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui *physical evidence* ini konsumen dapat mengidentifikasi dan membandingkan suatu produk atau jasa dengan yang lainnya sehingga konsumen tidak salah pilih.Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2: Tampilan Fisik berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap perilaku *Word of Mouth*

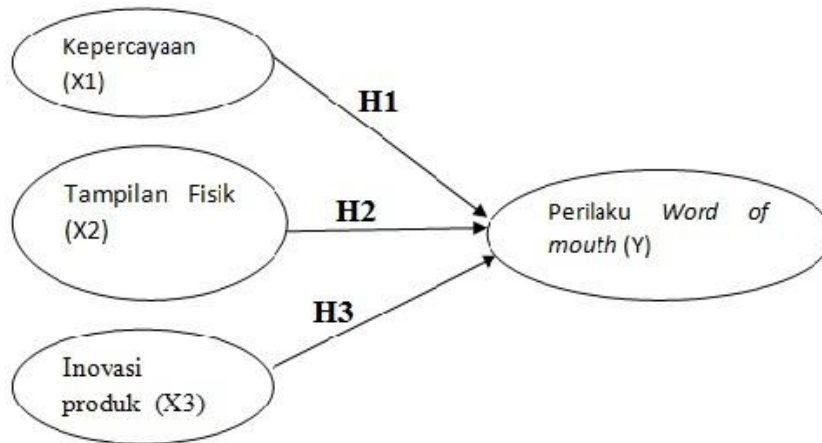
Inovasi Produk menurut Kusumo(2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran– pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dari teori diatas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab, kunci dari keberhasilan produk adalah produk mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi.

Berdasarkan penelitian terdahulu , dapat disimpulkan sementara bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap perilaku *Word of Mouth*. hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Penelitian Houshang Taghizadeh *et al* (2013) menyatakan bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Word of Mouth*. Menurut Houshang Taghizadeh *et al* (2013), inovasi produk merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen karena konsumen akan tertarik untuk membeli atau sekedar ingin tahu dan merasakan produk baru tersebut dan menimbulkan perilaku *word of mouth* . dengan adanya produk baru juga membuat konsumen akan memberi nilai dalam suatu produk tersebut tentang baik atau tidak nya produk tersebut ,jika produk tersebut baik maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* pada konsumen dan konsumen akan dengan sendirinya menginformasikan nilai yang ada di dalam suatu produk tersebut tentang

baik buruk nya dan keunikan produk akan varian rasa atau pun kualitas nya dibanding produk lain. Jadi dengan adanya inovasi produk membantu perusahaan untuk melakukan promosi merek dan positif berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut maka Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap perilaku *Word of Mouth* pada produk Indomie di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Surabaya yang menggunakan dan mengkonsumsi produk Indomie. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang menjadi konsumen produk Indomie di Surabaya serta sudah memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

Data Penelitian

data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner secara langsung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan cara *non probability sampling* dengan bentuk metode *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dengan syarat

atau ketentuan yang sudah ditentukan oleh peneliti di daerah Surabaya diantaranya : (1) Responden menggunakan dan mengkonsumsi produk Indomie, (2) Responden yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, (3) Responden adalah warga Surabaya yang sudah pernah menggunakan dan mengkonsumsi produk indomie. Data kuesioner disebar ke beberapa responden dan terkumpul sebanyak 110 responden. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data deskriptif dan analisis data statistik. Analisis data statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan

uji t atau uji parsial melalui program SPSS16.0 for windows.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable dependen yaitu Perilaku *Word of Mouth* dan variabel independen terdiri dari Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk.

Definisi Operasional variabel

Perilaku *Word of Mouth*

Perilaku *Word of Mouth* adalah penilaian responden atas sejauh mana pelanggan akan melakukan promosi melalui mulut ke mulut kepada konsumen lain (dalam hal ini adalah produk Indomie). Indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku *Word of Mouth* adalah :

- a. Konsumen akan merekomendasikan produk Indomie ke teman atau kerabat karena kualitasnya.
- b. Konsumen tidak ragu dengan produk Indomie dan mengajak teman dan kerabat untuk mengkonsumsi indomie daripada mie instan lain.
- c. Konsumen akan menginformasikan kepada konsumen lain tentang lezatnya produk Indomie.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah penilaian responden atas sejauh mana pelanggan akan percaya pada suatu produk (dalam hal ini adalah produk Indomie). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah :

- a. Konsumen percaya sebagian besar produk Indomie mempunyai merek yang baik untuk produk mie instan.
- b. Konsumen memiliki keyakinan dalam produk mie instan Indomie.
- c. Konsumen percaya bahwa Indomie adalah produk yang berkualitas.

Tampilan Fisik

Tampilan Fisik adalah penilaian responden atas sejauh mana pelanggan akan tertarik pada suatu produk karena

tampilan fisiknya yang menarik (dalam hal ini adalah produk Indomie). Indikator yang digunakan untuk mengukur Tampilan Fisik adalah :

- a. Produk Indomie menawarkan kualitas pada mie nya yang lebih enak dari pada produk mie instan lain.
- b. Produk Indomie menawarkan rasa bumbu yang lebih enak dan khas dari pada mie instan lain.
- c. Kemasan Produk Indomie lebih menarik minat konsumen untuk membelinya jika dibandingkan dengan produk mie instan lain.

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah penilaian responden atas sejauh mana pelanggan akan tertarik pada suatu produk karena produk tersebut terus melakukan inovasi pada produknya (dalam hal ini adalah produk Indomie). Indikator yang digunakan untuk mengukur Inovasi Produk adalah:

- a. Produk Indomie menawarkan produk yang bervariasi dan memenuhi kebutuhan saya.
- b. Produk baru Indomie menawarkan varian rasa yang beragam yang memenuhi kebutuhan saya.
- c. Produk Indomie menawarkan varian rasa yang beragam dan khas dari tiap daerah.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, regresi berganda digunakan untuk menguji apabila variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$Y = \text{Perilaku } Word \text{ of } Mouth$ sebagai variabel dependen

$\alpha = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Kepercayaan}$

$X_2 = \text{Tampilan Fisik}$

$X_3 = \text{Inovasi Produk}$

$\beta_1 = \text{Koefisien regresi Kepercayaan}$

$\beta_2 = \text{Koefisien regresi Tampilan Fisik}$

β_3 = Koefisien regresi Inovasi Produk
 e_i = Variabel pengganggu di luar model
 Analisis regresi berganda disamping untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila koefisien β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah

antara variabel independen dengan variabel dependen, demikian pula sebaliknya, bila koefisien β bernilai negatif (-) maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap skala yang digunakan, analisis ini digunakan

untuk memberikan gambaran objek atau hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian yang diteliti. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing masing variabel, yaitu variabel bebas atau terikat yang meliputi kepercayaan, tampilan fisik, dan inovasi produk terhadap perilaku *word of mouth* sebagai variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

		Statistics																	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mean		3.86	3.44	3.36	4.10	3.98	3.86	3.76	3.65	3.49	3.51	3.83	3.87	3.91	3.68	3.62	3.78	3.69	3.14
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Minimum		3	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		425	378	370	451	438	425	414	401	384	386	421	426	430	405	398	416	406	345

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan pada tabel 2, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan Kepercayaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan total tanggapan rata-rata jika ditotal rata-ratanya sebesar 3,74 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval 3,4 - 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Sedangkan untuk tampilan fisik Berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 2, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan Tampilan Fisik. Hal tersebut dapat dibuktikan total tanggapan rata-rata jika ditotal sebesar 3,65 atau dalam kategori

mean termasuk dalam interval 3,4 - 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Dilihat dari hasil tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk pada tabel 2, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan- pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan Inovasi Produk. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata dan jika ditotal sebesar 3,82 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval yang berada pada kategori setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Perilaku *Word of Mouth* pada tabel 2, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan- pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan

perilaku *Word of Mouth*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata dan jika ditotal sebesar 3,55 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval 3,4 – 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Analisis regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dan juga uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi tersebut dapat dilihat pada table 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.462	1.938

a. Predictors : (Constant), Kepercayaan, Tampilan Fisik, Inovasi Produk

b. Dependent Variabel: Perilaku *Word of Mouth*

Tampilan output SPSS pada Tabel 3 *model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,462 hal ini berarti 46,2% variabel Perilaku *Word of Mouth* dapat dijelaskan dengan cukup baik oleh ketiga variabel independen yaitu Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya (100% - 46,2%) = 53,8% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luarmodel *Adjusted R Square* yang tinggi (mendekati 1 atau 100%) model akan semakin bagus atau kontribusi seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi.

Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu (Kepercayaan, Tampilan Fisik, Inovasi Produk) sudah cukup memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen (Perilaku *Word of Mouth*).

Sedangkan untuk Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Perilaku *Word of Mouth*), dinyatakan signifikan apabila

nilai signifikansinya $\leq 0,05$. Dan hasil uji t dapat dilihat di tabel 4 berikut :

Tabel 4
HASIL UJI t VARIABEL KEPERCAYAAN, TAMPILAN FISIK, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.663	1.888		2.469	.015
Total_KP	-.222	.073	-.233	-3.025	.003
Total_TF	.585	.080	.618	7.318	.000
Total_IP	.198	.093	.173	2.135	.035

(Dependent Variabel: Total_PWOM)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.663 + (- 0.222X_1) + 0.585X_2 + 0.198X_3 + 1.888$$

$$Y = 4.663 - 0.222X_1 + 0.585X_2 + 0.198X_3 + 1.888$$

Dari Tabel 4 dapat diketahui uji t dari probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Kepercayaan terhadap Perilaku *Word of Mouth* dengan signifikansi 0,03 $\leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel independen (Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Word of Mouth*) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Kepercayaan terhadap Perilaku *Word of Mouth* sebesar -3.025.

Tampilan Fisik terhadap Perilaku *Word of Mouth* dengan signifikansi 0,000

$\leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel independen (Tampilan Fisik) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Word of Mouth*) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Tampilan Fisik terhadap Perilaku *Word of Mouth* sebesar 7.318. Jika Tampilan Fisik semakin tinggi maka Perilaku *Word of Mouth* juga ikut naik.

Inovasi Produk terhadap Perilaku *Word of Mouth* dengan signifikansi 0,035 $\leq 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yaitu variabel independen (Inovasi Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku *Word of Mouth*) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Inovasi Produk terhadap Perilaku *Word of Mouth* sebesar 2.135. Jika Inovasi Produk semakin tinggi maka Perilaku *Word of Mouth* juga ikut naik.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku *Word of Mouth*

Pada penelitian ini yang menjadi responden terbanyak mayoritas adalah yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Tanggapan responden untuk variabel Kepercayaan dilihat dari indikator variabel $X_{1.4}$ (Saya memiliki kepercayaan dalam produk mie instan Indomie karena sudah pernah merasakannya.) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 4.10. Dengan demikian hasil dari karakteristik responden dan tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata kriteria pekerjaan pelajar/mahasiswa percaya pada produk mie instan Indomie.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai 3,74. Artinya, responden setuju bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku *Word of Mouth*. Hal ini sama seperti teori yang dikemukakan oleh Farida Jasfar (2009:167), "Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu yaitu Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim, yang berjudul "*Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (e-wom) in social networking sites*" Di *University of Texas at Austin*", (2011). Penelitian tersebut melibatkan 363 responden. Hasilnya bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth*.

Pengaruh Tampilan Fisik terhadap perilaku *Word of Mouth*

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Tampilan Fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth*. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi Tampilan Fisik terhadap Perilaku *Word of Mouth* $0,000 \leq 0,05$.

konsumen produk Indomie menunjukkan bahwa Tampilan Fisik pada Produk Indomie unik dan menarik minat mereka untuk memilih produk Indomie. Pembuktian hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.318. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler, Philip, dan G. Armstrong (2011) bentuk fisik yang dimiliki oleh perusahaan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen dan struktur fisik dari sebuah produk yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah merek produk. Tampilan fisik juga memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tanggapan responden untuk variabel Tampilan Fisik dilihat dari indikator variabel $X_{2.1}$ (produk Indomie menawarkan kualitas pada mie nya yang lebih enak dari produk mie instan lain) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3,86. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel $X_{2.4}$ (packaging/Kemasan dari produk indomie menarik minat saya untuk membelinya) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,49 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Tampilan Fisik dengan nilai rata-rata sebesar 3,65. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Tampilan Fisik termasuk dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013) yang menjelaskan bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku *Word of Mouth*.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Perilaku *Word of Mouth*

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth*. Pembuktian hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi Inovasi Produk terhadap Perilaku *Word of Mouth* $0,035 \leq 0,05$. Calon konsumen menunjukkan bahwa Inovasi Produk Produk Indomie membuat konsumen lebih suka dengan varian rasa yang baru dan beragam, bisa dari rasa dan jenis mie nya. Pembuktian hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.135. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan sebuah inovasi pada produk untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, karena masyarakat tidak hanya disuguhkan dengan produk yang itu itu saja melainkan perusahaan memberi suatu produk baru yang unik dan mempunyai nilai jual, kualitas yang membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli dan meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan meraih konsumen konsumen baru .

Tanggapan responden untuk variabel Inovasi Produk dilihat dari indikator variabel X_{3.3} (Saya suka produk Indomie karena menawarkan varian rasa yang beragam dan khas dari tiap daerah) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 3,91. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel X_{3.4} (Saya suka produk Indomie yang menawarkan varian rasa makanan khas dari luar negeri) memiliki nilai yang terendah sebesar 3,68 yang masuk dalam kategori Setuju. Pada tabel tersebut dapat

diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Inovasi Produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuesioner pada variabel Inovasi Produk termasuk dalam kategori setuju. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaei (2013). yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Perilaku *Word of Mouth*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut (1) Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya (2) Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Tampilan Fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya (3) Pengukuran variabel secara parsial atau individu diketahui bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku *Word of Mouth* pada produk Mie instan Indomie di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain (1) Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti, karena saat ini hanya Kepercayaan, Tampilan Fisik, dan Inovasi Produk yang berpengaruh pada Perilaku *Word of Mouth*. Pada hasil yang diperoleh ternyata masih ada pengaruh dari variabel bebas lain di luar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh pada Perilaku *Word of Mouth*. (2) Kurangnya penjelasan yang dipaparkan

oleh peneliti kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner yang mengakibatkan ada beberapa pengisian identitas yang tidak jelas, karena privasi seorang responden yang tidak sepenuhnya mengisi terkait data pribadinya, contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada Kuesioner. Beberapa responden hanya mencentang kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas. (3) Ada responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. (4) Ada beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap dan adapula yang mengisi dengan jawaban ganda

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut (1) Diharapkan agar Produk mie instan Indomie dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitasnya agar konsumen lebih tahu dan tidak salah pilih. hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Kepercayaan adalah dengan lebih mengenalkan lagi produk Mie instan Indomie di masyarakat luas tentang kualitas, keunggulan dan perbedaan dari mie instan lain. Karena dengan lebih mengenalkan produk maka masyarakat akan mudah mengenali produk tersebut dan akan mudah membedakan antara produk mie instan Indomie dengan produk lainnya. (2) Dari aspek Tampilan Fisik diharapkan produk mie instan indomie lebih unggul dari mie instan lain bisa dari keunikan kemasan atau packaging juga dari kualitas pada mie nya yang lebih nikmat dari competitor. Diharapkan bisa lebih ditingkatkan untuk membantu menarik minat masyarakat untuk memilih produk mie instan Indomie daripada produk mie instan lain. (3) Diharapkan agar Produk Indomie dapat meningkatkan Inovasi Produk nya tentang varian rasa yang beragam dan lebih nikmat dari produk mie instan lain, sesuai apa yang

dibutuhkan konsumen dan juga yang diinginkan konsumen. Dengan adanya inovasi diharapkan masyarakat akan lebih mengenal produk indomie yang berbeda dari sebelumnya dan berbeda dengan produk mie instan lain, hal ini juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya.(4) Bagi penelitian selanjutnya agar penelitian dapat lebih beragam maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan ataupun memasukan variabel bebas lain yang telah ada sebelumnya yang lebih mempengaruhi Perilaku *Word of Mouth*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari, (2000). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, PT. Buku seru, Jakarta
- Avanti Fontana (2011). *Innovate we can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Casalo, L.V., C. Flavian and M. Guinalu, 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services*. Int. J. Bank Mark.,26(6): 399-417.
- Durianto, Sugiarto, Darmadi dan Sitinjak, Tony. 2006. *Strategi menakhluukkan pasar melalui Riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*.PT.Buku Seru.Jakarta.
- Houshang Taghizadeh, Mohammad Javad Taghipourian, dan Amir Khazaee, 2013. *"The Effect Of Customer*

- Satisfaction On Word Of Mouth*". *Journal of marketing*.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*: Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor
- Karsono. 2006. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua belas)*, Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2011. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : Gramedia Group.
- Kotler, Philip, dan A.B. Susanto, 2011. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Gramedia Group.
- Lau, dan Lee. 2006. *Teori kepercayaan pada merek*. Jakarta : PT gramedia Group.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta : Indeks.
- Morgan, and Hunt. 2007. *Brand trust theory*. Jakarta : Indeks.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior* 6ed. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Setting". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol.22 No.3, pp.351-371.
- Noor. 2011. *Teknik metode pengumpulan data*. Jakarta : Penerbit : Gramedia Group.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumardy, Silviana, M., Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Supranto. 2009. *Teori mengenai kepercayaan merek*. Jakarta : Indeks.
- Shu Chuan Chu dan Yoo Jung Kim, 2011 "Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (e-wom) in social networking sites", *Journal of marketing*.
- www.topbrandaward.com. Diakses 28 November 2014.