

**PENGARUH KARAKTERISTIK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* DAN
DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Pengguna HP Qwerty china di Solo & Yogyakarta)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

BAYU LUBERIZKY

NPM : 06 03 16177

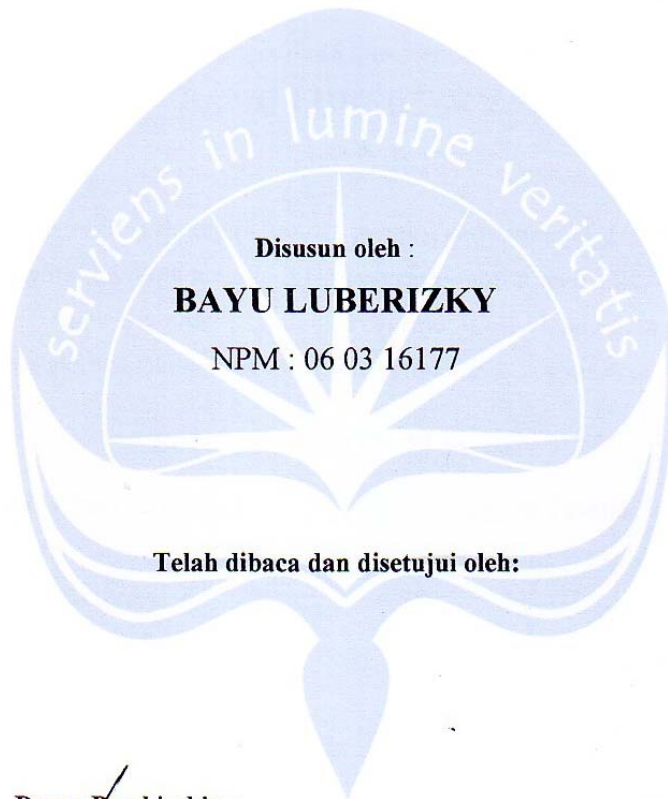
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* DAN
DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Pengguna HP Qwerty china di Solo & Yogyakarta)



Disusun oleh :

BAYU LUBERIZKY

NPM : 06 03 16177

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "J. Sudarsono", written over a white background.

J. Sudarsono, Drs., MS.

Tanggal, 12 Februari 2011

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTERISTIK KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* DAN
DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Pengguna HP Qwerty china di Solo & Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


BAYU LUBERIZKY

NPM : 06 03 16177

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 11 Maret 2011
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

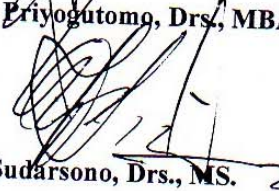
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

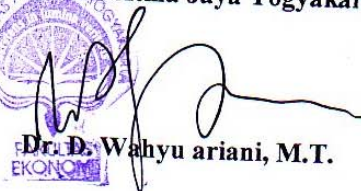

P. Dicit Krisnadewara, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji


C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.


J. Sudarsono, Drs., MS.

Yogyakarta, 11 Maret 2011
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Dr. D. Wahyu ariani, M.T.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
BRAND PERCEIVED QUALITY DAN DAMPAKNYA PADA
*WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Pengguna HP qwerty China di Solo & Yogyakarta)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2011

Yang menyatakan



Bayu Luberizky

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memimpin, dan memberkati dengan kasih dan hikmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagi pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, karena kasih dan karuniaNya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, walaupun dalam berbagai kesibukan tetap berkenan meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan yang sangat berharga bagi penulis.
3. Ibu Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi, serta karyawan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu secara tidak langsung demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
4. Alm. Papa, Mama, Mbak Wika, keluarga besar Kriswistono terima kasih yang tak terucapkan dengan kata-kata atas cinta, perhatian, doa, pengertian, kepercayaan dan dukungan yang telah diberikan seumur hidup kepada penulis.
5. Puput Desiana atas semua perhatian, support, dan pengertiannya. You are my best partner in my life.
6. Teman-temanku kost Jhones, Erik, Zalman, Alex, Yudi, Michael, Yulianto, Dani, Bagus, Yohana, Nadia, mas Aat, temen-temen KKN, mas Antok, terima kasih atas bantuan, kebersamaan, dukungan dan doanya
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang ada pada penulis, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan-kekurangan. Akhir kata penulis memohon maaf kepada semua pihak, apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dalam penyusunan skripsi ini dan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan hati segenap pihak yang telah memberikan bantuan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, maret 2011

Bayu Luberizky

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada yang tidak mungkin Bagi Tuhan Yesus Kristus.”

(Markus 10:27)

“Gapailah cita-citamu setinggi langit dengan tetap berpijak pada bumi pertiwiimu ini”

(Ir.Soekrano)

Secara khusus, skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Alm.Papa dan Mama Tercinta*
- Saudara kandungku tersayang*
 - Puput Desiana*
- And all of My Best Friends*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto Dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Intisari	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II Landasan Teori	11
2.1. Barang.....	11
2.1.1. Definisi Barang.....	11
2.1.2. Klasifikasi barang.....	12
2.2. Kualitas Barang	16
2.2.1. Definisi Kualitas Barang	16
2.2.2. Dimensi Kualitas Barang	16
2.3.Brand	18

2.3.1. Pengertian Brand	18
2.3.2. Persepsi	18
2.3.3. Brand Perceived Quality	19
2.4. Word of mouth	19
2.4.1 Pengertian Word of Mouth	19
2.4.2 Karakteristik Word of Mouth	21
2.4.3 Kekuatan Word of Mouth	23
2.5. Hipotesis	24
2.6. Model Penelitian	30
BAB III Metode Penelitian	31
3.1. Populasi dan Sampel	31
3.1.1. populasi	31
3.1.2. sampel	31
3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.3. Metode pengujian Instrumen	34
3.3.1. Uji validitas	34
3.3.2. Uji Reliabilitas	35
3.4. Metode Analisis Data	36
3.4.1. Analisis Persentase	36
3.4.2. Uji chisquare	37
3.4.3. Analisis Regresi	38
3.4.3.1. Analisis Regresi Sederhana	39
3.4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.4.3.3. Analisis Uji F	43
3.4.3.4. Analisis Uji T	44
3.4.3.5. Analisis Permediasian	45
3.4.3.6. Analisis permoderasian	47
3.4.3.7. Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.4.3.8. Adjusted R ²	52
3.4.3.9. Standardization	52

3.4.3.10. Unstandardized	53
3.4.4 One Sample T-Test.....	53
3.5. One way anova	55
BAB IV Analisis Data	56
4.1. Pengujian Instrumen	57
4.1.1. Uji Validitas.....	57
4.1.2. Uji Reliabilitas	58
4.2. Analisis Regresi Mediasi	59
4.3. Model Mediasi Hasil Penelitian	63
4.4. Analisis Regresi Moderasi.....	67
4.5. Analisis One Sample T-test	73
4.6. Perbedaan Derajat penilaian perseptif Konsumen atas harga dan kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>), <i>Brand Perceived Quality</i> (Nilai Fungsional, Nilai emosional, Nilai Fungsional (<i>Value for money</i>), (Nilai Sosial) dan Word of mouth	74
4.7. Profil Responden	78
4.8. Analisis Chi Square	80
4.8.Pembahasan	85
BAB V Penutup	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	92
Daftar Pustaka	xx

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.3.	Pengaruh Harga dan Kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>) Terhadap <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel 4.4.	Pengaruh Harga dan Kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>) Terhadap <i>Brand Perceived Quality</i>	61
Tabel 4.5.	Pengaruh Harga dan Kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>) dan <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.6.	Pengaruh <i>Durability</i> dan Pekerjaan Serta Interaksi Antara <i>Durability</i> dengan Pekerjaan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.7.	Pengaruh <i>lama menggunakan dan performance</i> Serta Interaksi Antara <i>lama menggunakan dengan Performance</i> Terhadap <i>Brand Perceived Quality</i>	68
Tabel 4.8.	Pengaruh <i>lama menggunakan dan Conformance</i> Serta Interaksi Antara <i>lama menggunakan dengan Conformance</i> Terhadap <i>Brand Perceived Quality</i>	69
Tabel 4.9.	Pengaruh <i>lama menggunakan dan Durability</i> Serta Interaksi Antara <i>lama menggunakan dan Durability</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.10.	Pengaruh <i>lama menggunakan dan Brand Perceived Quality</i> Serta Interaksi <i>lama menggunakan dan Brand Perceived Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel 4.11.	Pengaruh pekerjaan dan <i>conformance</i> serta interaksi antara pekerjaan dengan <i>conformance</i> terhadap dan <i>Word of mouth</i>	61

Tabel 4.12. Pengaruh lama menggunakan dan conformance serta interaksi antara lama menggunakan dengan conformance terhadap word of mouth.....	62
Tabel 4.13. Penilaian perseptif konsumen atas harga dan kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>), <i>Brand Perceived Quality</i> (Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Nilai Fungsional (<i>Value for Money</i>), Nilai Sosial) dan <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.14. Perbedaan Derajat Penilaian perseptif berdasarkan perbedaan jenis kelamin	65
Tabel 4.15. Perbedaan Derajat penilaian perseptif berdasarkan perbedaan lama menggunakan	66
Tabel 4.16. Perbedaan Derajat penilaian perseptif berdasarkan perbedaan usia	67
Tabel 4.17. Identitas Karakteristik Responden	68
Tabel 4.18. Hubungan Antara jenis kelamin dengan usia	71
Tabel 4.19. Hubungan Antara jenis kelamin dengan pekerjaan	71
Tabel 4.20. Hubungan Antara jenis kelamin dengan merek yang dibeli	72
Tabel 4.21. Hubungan Antara Usia dengan pekerjaan	72
Tabel 4.22. Hubungan Antara Usia dengan yang menyarankan menggunakan HP qwerty china	73
Tabel 4.23. Hubungan Antara Usia dengan HP qwerty china yang bagus	74
Tabel 4.24. Hubungan Antara Usia dengan rata-rata pembayaran pulsa.....	74
Table 4.26. Hubungan Antara Pekerjaan dengan yang menyarankan menggunakan HP qwerty china	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1. Model Hubungan antara Harga dan Kualitas produk (<i>performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish</i>) dan Brand <i>Perceived Quality</i> Dengan <i>Word of Mouth</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	<i>Analisis Regresi Mediasi</i>
Lampiran	IV	<i>Analisis Regresi Moderasi</i>
Lampiran	V	Analisis One Sample
Lampiran	VI	<i>Analisis Independent Sample T-test & One Way Anova</i>
Lampiran	VII	<i>Analisis Persentase</i>
Lampiran	VIII	Analisis Chi Square
Lampiran	IX	Data Jawaban Responden
Lampiran	X	Tabel Distribusi r

PENGARUH KARAKTERISTIK KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND PERCEIVED QUALITY* DAN DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH*

(Studi Pada Pengguna HP Qwerty china di Solo & Yogyakarta)

Disusun Oleh :
BAYU LUBERIZKY
NPM : 06 03 16177

Pembimbing

J. Sudarsono, Drs., MS.

Intisari

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa dan membangun kepercayaan konsumen menjadi sektor perhatian bagi para pemasar. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan produk yang berkualitas akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas produk yang baik dan penciptaan kepercayaan konsumen pada perusahaan/merek yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk kesediaan melakukan komunikasi *word of mouth*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* secara nyata dipengaruhi oleh *brand perceived quality* dan persepsi kualitas konsumen pada produk HP qwerty China. Pengaruh dimensi persepsi kualitas konsumen pada produk sepeda motor HP qwerty China (*performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish*) terhadap *word of mouth* lebih besar jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang semakin tinggi. Sedangkan estetika secara langsung mampu mempengaruhi/meningkatkan *word of mouth*. Pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand perceived quality* dan *word of mouth* lebih kuat pada konsumen dengan karakteristik pekerjaan “lainnya” seperti (buruh dan petani) dan pada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Derajat penilaian perseptif atas karakteristik produk (*performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish*) dan harga, *brand perceived quality* dan *word of mouth* dalam interval berkategori baik/tinggi. Hasil analisis perbedaan derajat penilaian perseptif konsumen dapat disimpulkan: terdapat perbedaan yang signifikan derajat penilaian perseptif pada dimensi kinerja, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, *brand perceived Quality*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan pekerjaan. Perbedaan derajat penilaian perseptif juga terdapat pada dimensi (*performance, Feature, Reliability, Durability, serviceability, aesthetic, conformance, dan Fit and Finish*) dan *brand Perceived Quality* ditinjau dari perbedaan rata-rata untuk pengeluaran transportasi.

Kata kunci : *karakteristik produk & harga, Word Of Mouth dan Brand Perceived Quality*