

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP TERCIPTANYA WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN UNICO MART

Muhammad Firdaus Syahrul Huda

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
E-mail: firdausyah@yahoo.com

Abstract: *The objective of this research is to identify if Product Differentiation which consists of design, quality of performance, style, and reliability partially and simultaneously affects word of mouth of the UnicoMart Company. This research used a classic assumption test which consists of T Test, F Test, R Test, and multiple linear regression analysis. This research used 100 samples taken from UnicoMart customers. The samples were collected using 'unknown population' calculation technique. The independent variables in this research were the design, quality of performance, style, and reliability while the dependent variable was the word of mouth. The analysis method used was multiple linear regression analysis with SPSS program as a support to test the hypothesis. From the result of multiple linear regression analysis, the researcher found that shape (X1), quality of performance (X2), reliability (X3), and style (X4) were significantly affecting word of mouth (Y) with the coefficient of determination (R²) of 0.569. Through the F Test, it can be seen that all the independent variables were affected simultaneously towards the dependent variable with the value of F calculation of 31.416 with a significant level of 0.000. The hypothesis test using the T Test showed that from the five independent variables, it was affected significantly towards the dependent variable with the value of T calculation from each variable like shape (X1) with the value of T calculation of 2.080, quality of performance (X2) with the value of T calculation of 6.078, reliability (X3) with the value of T calculation of 5.898, and style (X4) with the value of T calculation of 2.104.*

Keywords: *product differentiation, word of mouth, shape, quality of performance, reliability, and style.*

Abstrak: Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk yang terdiri dari bentuk, mutu kinerja, gaya, dan keandalan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap word of mouth pada perusahaan UnicoMart. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari, Uji T, Uji F, Uji R dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang di ambil dari konsumen UnicoMart. Cara yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik perhitungan unknown population. Variabel independen pada penelitian ini adalah bentuk, mutu kinerja, gaya, keandalan dan word of mouth sebagai variabel terikat nya. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS untuk menguji hipotesis. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa bentuk (X1), mutu kinerja (X2), keandalan (X3), dan gaya (X4) berpengaruh signifikan terhadap word of mouth (Y) dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,569. Melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai Fhitung sebesar 31,416 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Pengujian hipotesis menggunakan uji T menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai Thitung dari masing-masing variabel yaitu bentuk (X1) dengan nilai Thitung sebesar 2,080, mutu kinerja (X2) dengan nilai Thitung sebesar 6,078, keandalan (X3) dengan nilai Thitung sebesar 5,898, dan gaya (X4) dengan nilai Thitung sebesar 2,104.

Kata kunci: *Diferensiasi Produk, Word of Mouth, kualitas kinerja, reliability and style.*

PENDAHULUAN

Usaha alat tulis kantor (ATK) mempunyai potensi yang besar karena semakin meningkatnya jumlah orang yang membutuhkan alat tulis kantor, selain itu harga produk yang cenderung tetap dan barang yang tidak mengenal kadaluarsa dan dapat digunakan oleh semua kalangan. Salah perusahaan yang menjual ATK adalah UnicoMart. UnicoMart merupakan retail yang bergerak di bidang *fancy stationery*. *Fancy stationery* adalah alat tulis yang memiliki motif atau bentuk yang unik dan hanya ditemukan pada toko buku tertentu.

UnicoMart memiliki permasalahan pada omset yang cenderung menurun setiap bulannya. UnicoMart sempat mengalami kenaikan omset, namun tidak terlalu besar, namun sebaliknya terjadi penurunan omset yang drastis di bulan Juli 2015. Padahal harga UnicoMart memiliki keunggulan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Dalam hal pelayanan, UnicoMart memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan retur barang maksimal 7 hari setelah pembelian.

UnicoMart mempunyai keunggulan pada produk-peoduknya. Namun, dari keunggulan tersebut kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk UnicoMart dinilai masih rendah. Penurunan *word of mouth* pada produk UnicoMart diduga karena konsumen merasa bahwa produk tidak dapat dipamerkan, karena berbeda dengan produk lain yang sejenis, sehingga ada rasa enggan pada konsumen ketika ingin ditiru orang lain. Meskipun produk memiliki *value added*, namun *word of mouth*-nya mengalami penurunan hingga berdampak pada penurunan omzet.

Word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual produk (*do the selling*) atau biasa disingkat menjadi TAPS, yakni *Talking*, *Promoting* dan *Selling* (Hidayati *et. al.*, 2013). Sedangkan Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Diferensiasi produk akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya (Poli *et al.*, 2015). Oleh karena itu tujuan umum penelitian ini adalah: Untuk mengetahui keunikan produk berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan UnicoMart. Secara rinci sebagai berikut: 1.) Untuk mengetahui bentuk produk berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan UnicoMart. 2.) Untuk mengetahui mutu kinerja berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan UnicoMart. 3.) Untuk mengetahui keandalan produk berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan UnicoMart. 4.) Untuk mengetahui gaya produk berpengaruh terhadap terciptanya *word of mouth* pada pelanggan UnicoMart.

LANDASAN TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). Perbedaan yang diciptakan harus menciptakan sebuah nilai yang bermakna bagi konsumen. Rochmah (2014) menambahkan bahwa diferensiasi yang dimaksud ialah berupa kemasan, kualitas, dan bentuk fisik dari produk. Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan bahwa diferensiasi produk mencakup beberapa hal diantaranya:

1. Bentuk, merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model dan fisik yang unik. Bentuk merupakan nilai tambah dari sebuah produk yang dapat membantu meningkatkan nilai produk di pasar. Bentuk produk yang menarik dan unik dapat menjadi daya tarik sebuah produk di pasar. Indikator dari bentuk produk ini diantaranya (Isyanto *et.al*, 2012) : (a) ukuran produk, (b) model produk, dan (c) struktur fisik produk.
2. Mutu Kinerja, merupakan acuan dari operasional sebuah produk guna memenuhi ekspektasi dari konsumen. Mutu kinerja menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Selain itu mutu kinerja dapat dijelaskan sebagai sebuah tahapan dimana karakteristik dasar sebuah produk beroperasi. Karakteristik produk yang dimaksud ialah dapat dibedakan menjadi beberapa yakni (Dewanti *et.al*, 2011):
 - a. *Compatibility*, yakni kondisi yang menjelaskan kemampuan produk konsisten dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini.
 - b. *Triability*, yakni kondisi yang menjelaskan kemampuan produk dapat diuji dalam jumlah yang terbatas.

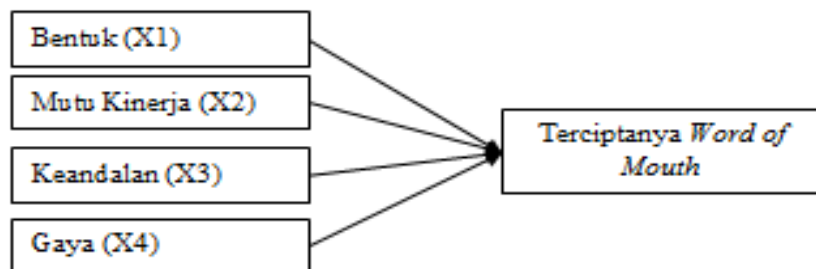
- c. *Observability*, yakni kondisi yang menjelaskan dampak yang dihasilkan sebuah produk agar dapat dirasakan oleh konsumen.
 - d. *Speed*, yakni menjelaskan kecepatan manfaat sebuah produk untuk dipahami oleh konsumen.
 - e. *Simplicity*, yakni menjelaskan kemampuan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
3. Keandalan, merupakan tingkatan dimana produk memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu. Keandalan menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Semakin handal dan kuat sebuah produk maka konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk memilih produk tersebut.
 4. Gaya, merupakan tampilan penunjang produk dibenak konsumen. Gaya merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dalam sebuah pasar.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual produk (*do the selling*) atau biasa disingkat menjadi TAPS, yakni *Talking, Promoting* dan *Selling* (Hidayati *et. al*, 2013). *Word of mouth* merupakan salah satu tindakan dari pendapat yang nyata mengenai sebuah produk. *Word of mouth* merupakan informasi yang didistribusikan dari satu individu ke individu yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung melalui media komunikasi (Hidayati *et. al*, 2013).

Pengukuran *word of mouth* pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Salam (2014) yang menjelaskan bahwa indikator dari *word of mouth* ialah *positive experience* dan *negative experience*. *Word of mouth* yang berdasarkan pada pengalaman yang positif merupakan aktivitas komunikasi yang dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang menjadi obyek dari *word of mouth* (Salam, 2014). Sebaliknya *word of mouth* yang didasarkan pada pengalaman yang negatif akan dapat berdampak pada persepsi calon konsumen terhadap sebuah produk menjadi kurang (Salam, 2014).

Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Bentuk memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* UnicoMart.
- H2 : Mutu Kinerja memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* UnicoMart.
- H3 : Keandalan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* UnicoMart.
- H4 : Gaya memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* UnicoMart.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah konsumen UnicoMart. Penentuan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik pengambilan sampel (*sampling*) nonprobabilitas. Teknik nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Apriyono, 2013), yaitu: konsumen yang telah membeli produk UnicoMart lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan perhitungan *unknown population* dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan skala Likert dengan kategori Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju dengan skor berurutan adalah 1 hingga 5 (Prasty, 2015).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Diferensiasi Produk (variabel independen)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu : 1.) Kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model, dan fisik yang unik. 2.) Mutu kinerja menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan karakteristik produk . 3.) Keandalan, merupakan tingkatannya dimana produk memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu. 4.) Gaya, merupakan tampilan penunjang produk dibenak konsumen	Menurut Isyanto, <i>et al.</i> , (2012) untuk menjelaskan bentuk ialah : 1. Ukuran produk. 2. Model produk 3. Stuktur fisik produk Menurut Dewanti, <i>et al.</i> , (2011) untuk menjelaskan mutu ialah : 1. <i>Compability</i> 2. <i>Triability</i> 3. <i>Observability</i> 4. <i>Speed</i>
<i>Word of Mouth</i> (variabel dependen)	Menurut Salam (2014) adalah strategi pemasaran melalui komunikasi mulut ke mulut antara dua individu atau lebih yang berkaitan dengan sebuah produk.	Menuut Salam (2014) ialah : 1. Berdasarkan pengalam positif 2. Berdasarkan pengalam negatif

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan *pearson correlation dengan melihat* nilai signifikan, apabila nilai signifikan yang ditunjukkan dari hasil output dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka item dalam kuesioner dapat disimpulkan valid.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan teknik alfa cronbach yang dihasilkan dari SPSS. Semakin besar nilai koefisien cronbach alfa yang ditunjukkan hasil output SPSS maka semakin kecil kesalahan skala yang digunakan. Nilai reliabilitas yang diacu oleh peneliti dalam penelitian ini ialah diatas 0,6 (Dewi dan Indrawati, 2014).

Teknik Analisis Data

Tahapan awal yang dilakukan adalah melakukan uji asumsi klasik. Berikut ini adalah asumsi klasik penelitian.

1. Uji Normalitas. Pada penelitian ini menggunakan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai Asymp. Sig lebih besar dari level of significant 5% ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal (Apriyono, 2013).
2. Uji Multikolinieritas. Kriteria yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas ialah apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka dalam model regresi terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi bebas multikolinieritas (Rahmadeni & Anggraeni, 2014).
3. Uji Heterokedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria apabila nilai signifikasi pada uji t menunjukkan nilai yang signifikan ($< 0,05$) maka terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai signifikasi menunjukkan nilai yang tidak signifikan ($> 0,05$) maka model regresi bebas heterokedastisitas.
4. Uji Autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan *Durbin Watson Test*, dengan menggunakan kriteria apabila nilai d berada diantara nilai du dan 4-du maka model regresi tidak terdapat autokorelasi

5. Uji Linieritas. Kriteria yang digunakan dalam pengujian apabila nilai *sig of deviation from linearity* yang ditunjukkan dari hasil SPSS lebih besar dari 0,05 dan linierity nya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa terjadi hubungan yang linier antar dua variabel (Dewi dan Indrawati, 2014).

Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Word of mouth</i>	X ₂	: Mutu Kinerja
β ₀	: Koefisien konstanta	X ₃	: Keandalan
β ₁ ,β ₂ ,β ₃ ,β ₄	: Koefisien regresi	X ₄	: Gaya
X ₁	: Bentuk	e	: Error

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Gampu *et. al.*, 2015). Kriteria pengambilan keputusan signifikansi menggunakan nilai signifikan. Apabila nilai signifikansi hasil regresi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Mona *et. al.*, 2015).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian. Semakin besar nilai R² yang ditunjukkan dari hasil regresi (mendekati 1), maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai R berada pada rentan nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien korelasi atau R yang mendekati (1), berarti hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat semakin besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa setiap butir pertanyaan pada setiap dimensi diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, mutu kinerja, keandalan, gaya dan variabel *word of mouth* memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195) dengan taraf signifikan 5%. sehingga setiap pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

pada uji reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing dimensi dari diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, mutu kinerja, keandalan, gaya dan variabel *word of mouth* mempunyai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 karena itu dapat disimpulkan pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yang digunakan di penelitian ini ialah:

$$Y = -0,971 + 0,129X_1 + 0,487X_2 + 0,471X_3 + 0,151X_4.$$

Persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dimensi bentuk (X₁) ialah sebesar 0,129, yang berarti apabila dimensi bentuk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan terbentuknya *word of mouth* di konsumen sebesar 0,129 satuan dengan asumsi dimensi mutu kinerja (X₂), keandalan (X₃) dan gaya (X₄) dianggap tetap atau konstan.
2. Koefisien regresi dimensi mutu kinerja (X₂) ialah sebesar 0,487, yang berarti apabila dimensi mutu kinerja ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan terbentuknya *word of mouth* di konsumen sebesar 0,487 satuan dengan asumsi dimensi bentuk (X₁), keandalan (X₃) dan gaya (X₄) dianggap tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi dimensi keandalan (X₃) ialah sebesar 0,471, yang berarti apabila dimensi keandalan ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan terbentuknya *word of mouth* di konsumen

sebesar 0,471 satuan dengan asumsi dimensi bentuk (X_1), mutu kinerja (X_2) dan gaya (X_4) dianggap tetap atau konstan.

4. Koefisien regresi dimensi gaya (X_4) ialah sebesar 0,151, yang berarti apabila dimensi gaya ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan terbentuknya *word of mouth* di konsumen sebesar 0,151 satuan dengan asumsi dimensi bentuk (X_1), mutu kinerja (X_2) dan keandalan (X_3) dianggap tetap atau konstan.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai F-hitung sebesar 31,416 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti di bawah 5% (0,05). Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada dimensi dari diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk, mutu kinerja, keandalan dan gaya terhadap terbentuknya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart. Berikut ini adalah pengujian dengan menggunakan uji t untuk menguji secara parsial.

Tabel 2. Uji t (parsial)

Variabel Bebas	t hitung	Sig.
Bentuk (X_1)	2,080	0,040
Mutu Kinerja (X_2)	6,078	0,000
Keandalan (X_3)	5,898	0,000
Gaya (X_4)	2,104	0,038

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu diketahui bahwa masing-masing variabel bebas dalam penelitian berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth* (Y) pada konsumen UnicoMart secara parsial.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0,755 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara dimensi diferensiasi produk yang terdiri dari dimensi bentuk (X_1), mutu kinerja (X_2), keandalan (X_3) dan gaya (X_4) dengan terbentuknya *word of mouth* (Y) pada konsumen UnicoMart. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,569 yang berarti sebesar 0,569 atau 56,9% terbentuknya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart dipengaruhi oleh dimensi bentuk, mutu kinerja, keandalan, dan gaya, sementara sisanya (100% - 56,9%) yaitu 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti daya tahan produk dan kemudahan untuk diperbaiki.

Kemudian dilakukan uji asumsi klasik pada hasil regresi yang didapatkan. berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik.

1. Uji multikolinearitas. Berdasarkan pengujian didapatkan bahwa dimensi Bentuk (X_1), Mutu Kinerja (X_2), Keandalan (X_3) dan Gaya (X_4) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.
2. Uji Normalitas. Nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh sebesar 0,639 sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,809 yang lebih besar dari 0,05 dengan demikian distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, karena memiliki taraf signifikan $> 0,05$.
3. Uji Heteroskedastisitas. Dimensi bentuk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,239, mutu kinerja dengan nilai signifikan sebesar 0,579, keandalan dengan nilai signifikan sebesar 0,924 dan gaya dengan nilai signifikan sebesar 0,108 memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada variabel-variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Uji autokorelasi. Nilai Durbin Watson sebesar 1,839 sedangkan dalam penelitian ini nilai dU untuk jumlah sampel sebesar 100 dengan empat variabel bebas ialah sebesar 1,7582 dan $4 - dU = 2,2418$. Hasil ini menunjukkan apabila nilai Durbin Watson sebesar 1,839 terletak antara dU dan $(4-dU)$, sehingga disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model yang didapatkan.
5. Uji linearitas. nilai signifikan *deviation from linearity* dimensi bentuk dan mutu kinerja terhadap *word of mouth* berturut-turut adalah sebesar 0,800 dan 0,552 yang lebih besar dari 0,05 dan signifikansi linierity = 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya, ada hubungan yang linear antara dimensi bentuk dan mutu kinerja terhadap *word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk melalui dimensi bentuk, mutu kinerja, keandalan dan gaya simultan berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya word of mouth pada konsumen UnicoMart.

Bentuk produk merupakan salah satu dimensi yang mudah untuk diperhatikan oleh konsumen UnicoMart dalam melakukan *custom order product*. Hal ini dijelaskan pula oleh Isyanto *et.al* (2012) bahwa bentuk produk yang menarik dan unik dapat menjadi daya tarik sebuah produk. Sehingga dengan bentuk yang menarik, terutama pada produk alat tulis kantor maka akan mendorong konsumen UnicoMart untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman-teman terdekatnya untuk membeli produk alat tulis kantor di UnicoMart. Selain bentuk, mutu kinerja dan keandalan juga merupakan perihal yang diperhatikan oleh konsumen. Semakin baik mutu kinerja dan keandalan dari produk alat tulis yang disediakan oleh UnicoMart maka akan menimbulkan pengalaman yang baik di benak konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk menciptakan *word of mouth* ke teman-teman terdekat maupun keluarga. Demikian dengan gaya, konsumen akan tertarik dengan produk alat tulis yang memiliki gaya menarik (Kotler & Amstrong, 2012).

Pengaruh dimensi bentuk terhadap terbentuknya word of mouth pada konsumen UnicoMart

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa bentuk merupakan unsur yang dapat membedakan antar produk alat tulis sejenis dalam sebuah pasar. Semakin menarik dan unik bentuk dari sebuah produk akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk, yang kemudian konsumen merekomendasikan kepada kerabat dekatnya. Implikasi manajerial dalam penelitian ini untuk variabel bentuk adalah :

Tabel 3. Implikasi Manajerial untuk Dimensi Bentuk

Indikator	Sesudah Penelitian
Produk UnicoMart memiliki ukuran bentuk yang pas dengan kebutuhan Saya	Melakukan <i>custom order</i> produk alat tulis dari supplier di china, dengan berdasarkan hasil survey kepada calon konsumen untuk dapat menyesuaikan bentuk dan ukuran produk yang pas dengan kebutuhan konsumen.
Produk UnicoMart memiliki model yang menarik	Melakukan <i>custom order</i> produk alat tulis dari supplier di china, dengan berdasarkan hasil survey kepada calon konsumen untuk dapat menyesuaikan model yang baru dan model yang paling diminati oleh konsumen.
Struktur fisik dari keseluruhan produk UnicoMart berbeda dengan produk lain yang sejenis	Melakukan survey kepada pesaing UnicoMart untuk dapat membedakan struktur fisik produk UnicoMart dengan produk pesaing.

Pengaruh dimensi mutu kinerja terhadap terbentuknya word of mouth pada konsumen UnicoMart

Kotler dan Amstrong (2012) menerangkan bahwa mutu kinerja merupakan salah satu dasar dari operasional produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika kinerja dari alat tulis kantor yang disediakan oleh UnicoMart semakin mendekati ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas yang kemudian berujung pada terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart. Oleh karena itu, implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah menyediakan pedoman mengenai *product knowledge* atau menyediakan produk alat tulis yang mudah digunakan oleh konsumen UnicoMart, sehingga konsumen nyaman dalam menggunakan UnicoMart dan kemungkinan untuk terciptanya *word of mouth* semakin besar.

Pengaruh dimensi keandalan terhadap terbentuknya word of mouth pada konsumen UnicoMart

Kotler dan Amstrong (2012) menambahkan bahwa keandalan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk yang handal dan kuat. Oleh karena itu implikasi manajerial mengenai dimensi keandalan ialah:

Tabel 4. Implikasi Manajerial Untuk Dimeensi Keandalan

Indikator	Sesudah Penelitian
Produk UnicoMart merupakan produk alat tulis yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang	Melakukan <i>custom order</i> produk dengan bahan – bahan produk yang sama dengan produk yang sudah di jual UnicoMart untuk mempertahankan kualitas dari bahan produk UnicoMart.
Produk UnicoMart merupakan produk yang tidak mudah rusak	Melakukan seleksi kualitas sebelum produk dijual ke konsumen.

Pengaruh dimensi gaya terhadap terbentuknya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart

Rochmah (2014) menerangkan bahwa kemasan dan desain produk merupakan salah satu unsur yang mudah diperhatikan oleh konsumen, sehingga dengan memperhatikan atau menciptakan kemasan yang menarik dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Ketertarikan konsumen dengan sebuah produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menciptakan *word of mouth* (Lu *et.al*, 2014). Oleh karena itu, implikasi manajerial mengenai dimensi gaya dari produk alat tulis kantor UnicoMart ialah:

Tabel 5. Implikasi Manajerial untuk Dimensi Gaya

Indikator	Sesudah Penelitian
Produk UnicoMart memiliki kemasan yang menarik	Membuat desain kemasan pribadi yang sesuai dengan karakter UnicoMart, dan membuat desain kemasan berdasarkan hasil survey kepada calon konsumen untuk dapat menyesuaikan desain kemasan yang menarik.
Produk UnicoMart memiliki desain produk yang menarik	Melakukan survey kepada calon konsumen untuk mengetahui desain stationery yang paling diminati, kemudian hasil survey diberikan kepada <i>designer</i> dan hasil desain nya dikirim kepada supplier china untuk proses custom order.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk yang terdiri dari dimensi bentuk, mutu kinerja, keandalan dan gaya secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.
2. Secara parsial, dimensi bentuk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.
3. Secara parsial, dimensi mutu kinerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.
4. Secara parsial, dimensi keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.
5. Secara parsial, dimensi gaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen UnicoMart.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan indikator deferensiasi yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu bentuk, mutu kinerja, keandalan dan gaya,

sedangkan masih ada indikator lain yang mempengaruhi *word of mouth* serta sampel yang digunakan hanya 100 responden. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel melalui indikator diferensiasi yang lain, yang berhubungan dengan *word of mouth* sehingga memiliki variabel yang lebih lengkap dan dapat melihat faktor – faktor lain apa saja yang memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* dan memiliki jumlah responden yang lebih banyak sehingga data yang dihasilkan bisa lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyono, A. (2013). Analisis Overreaction Pada Saham Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2005-2009. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(2).
- Dewanti, R., Puspokusumo, A., & RESTI, K. (2011). Analisis Karakteristik Produk Dan Kebutuhan Variasi Produk Dalam Mempengaruhi Perpindahan Merek Air Mineral Vit (Studi Kasus: Konsumen VIT Ukuran Galon di Jakarta Barat). *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*. ISSN No. 2089-1040.
- Dewi, I. A. G. B. P., & Indrawati, K. R. (2014). Perilaku Mencatat dan Kemampuan Memori pada Proses Belajar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(02).
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Hidayati, H. A. (2013). Faktor-Faktor yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *de CARTESIAN*, 4(2), 196-203.
- Poli, V. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Prastya, H. N. (2015). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Bahan Bangunan BJ Home Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Rahmadeni, R., & Anggreni, D. (2014). Analisis Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Jumlah Pasien RSUD Arifin Achmad Pekanbaru Menggunakan Metode Regresi Gulud. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 12(1), 48-57.
- Rochmah, S. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi Di Kecamatan Semarang Barat. *Jurnal STIE Semarang*.
- Salam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187.