

Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)

Wardha Nilawati

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

e-mail: Wardha.nilawati@gmail.com

Diterima : Mei 2019 ; Dipublikasikan Juni 2019

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran-Bondowoso. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 95 responden. Hasil Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Secara simultan brand image dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 58,9%..

Kata Kunci: word of mouth; Brand Image; Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the effect of Word of Mouth and brand image on the interest in repurchasing consumers of ABC Coffee in Pancoran-Bondowoso Village. This research is a quantitative study with a survey. With a sample of 95 respondents. The results of the research partially show that Word of Mouth has a significant effect on consumers' repurchasing interest and the brand image has a significant effect on consumers' repurchasing interest. Simultaneously, brand image and Word of Mouth have a positive and significant effect on consumers' repurchasing interest. While the independent influence variable on the success variable in this study is 58.9%.

Keywords: word of mouth; Brand Image; Repurchase interest

PENDAHULUAN

Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Promosi dan iklan merupakan salah satu bentuk strateg dalam mempertahankan voume penjualan. Strategi pemasaran dengan promosi dilakukan agar dapat menyampaikan iformasi terkait produk yang ditawarkan terhadap konsumen, sedangkan iklan merupakan salah satu bagian dari promosi yang dilakukan baik menggunakan media cetak maupun media elektronik dengan menggunakan endorser.

Maka dengan adanya iklan dan promosi yang dilakauna perusahaan, maka konsumen dapat mengetahui kegunaan dari produk yang teah ditawarkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mengacu pada minat beli konsumen diantaranya ialah Brand image dan word of mouth (Lupiyoadi 2013). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasalalu (Kotler 2007).

Semakin meningkatnya minat beli ulang pada konsumen, hal ini menunjukkan akan tingkat kepuasan dan loyalitas kosumen terhadap produk tersebut. Selain itu, Word of Mouth mommunication (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 (Kotler and Amstrong 2008). Dalam meningkatkan volume penjualan, image salah satu hal penting dalam pemasaran, citra yang kurang baik, konnsumen dapat menyebarkan informasi terkait produk kepada konsuemn lain. Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Mowen and Minor 2001).

Adapun strategi pemassaran yang dapat dilakukan guna menciptakan brand image ialah produk yang di produksi, kemasan logo dan atribut produk lainnya. Berdasarkan teori peningkatan volume penjualan diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. PT. Santos Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur berskala multinasional dengan memproduksi kopi dengan berbagai merek yang dan jenis diantaranya iaha, kopi kapal api, Excelso, kapten dan ABC.

Kopi ABC adalah salah satu kopi bubuk berampas yang merupakan market leader, dari hasil survey-Frontier Consulting Group tahun 2013, Kopi ABC menduduki peringkat kedua dengan index sebesar 24,8 %. Sedangkan peringkat pertama dengan pesaing satu manajemen ialah kopi kapal api dengan indek penjualan, 52,9%. Berdasarkan data Top Brand, produk Kopi ABC terjadi fluktuatif penjualan dari tahun 2016 samapai tahun 2019 dengan nilai indek sebagai berikut, tahun 2016 menduduki posisi ketiga dengan nilai indek penjualan 14.3%, tahun 2017 menduduki posisi kedua dengan nilai indek penjualan 22.8%, tahun 2018 menduduki posisi ketiga dengan nilai indek penjualan 16.3%, tahun 2019 menduduki posisi ketiga dengan nilai indek penjualan 21,8%.

Berdasarkan data diatas maka fenomena penelitian yang didapat ialah, terjadinya fluktuatif penjualan produk kopi ABC, sehingga dalam penelitian ini , peneliti mencoba memberika solusi guna meningkatkan volume penjualan dengan mengacu faktor yang dianggap penting ialah dengan faktor Brand image dan Word of Mouth yang diasumsikan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan ilmiah cenderung berkaitan dengan penelitian yang berdasarkan dengan keilmuan dengan sistematis, rasional dan penggunaan empiris sebagai dasar referensi (Sugiyono 2010).

Berdasarkan pendapat Sugiyono maka metode penelitian yang digunakan dengan metode penelitian asosiatif kausal dengan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pendekatan kuantitatif. Maka dapat diketahui nilai tingkat pengaruh variabel antar independen terhadap dependen (Arikunto 2006). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat, jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Ghozali 2005).

Penelitian ini dapat memberikan jawaban atas anggapan yang diasumsikan penting dengan mengacu pada factor yang dianggap penting dalam meningkatkan variabel dependen. Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan skunder dalam menjawab dan memperkulai cara penelitian. Data Primer Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama (Sekaran 2006).

Peneliti untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sudah ditentukan berdasarkan teknik penentuan sampel ialah pada konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso. Data sekunder Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini (Sekaran 2006).

Data ini juga didapat melalui arsip ataupun dokumen serta hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan referensi dalam memperkuat sebagai pebanding dengan hasil penelitian yang hendak diteliti. Populasi dan Sample Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto 2006). Adapun obyek penelitian yang dipilih ialah konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso. Dimana jumlah tidak dapat dipastikan jumlahnya.

Sampel merupakan bagian yang ditentukan atau dipilih berdasarkan jumlah dari populasi yang hendak diteliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2010).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (probabilitas sampling) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2010). Penentuan sampel menggunakan teknik judgment sampling. Judgment sampling adalah teknik penentuan sampel convenience (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Ghozali 2005).

Dalam penelitian ini, tahap pertama pengambilan sampel adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti (diperoleh dengan mudah) dan tahap berikutnya adalah bila responden yang dipilih tepat untuk memberikan informasi dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan bahwa responden yang dipakai ialah konsumen kopi ABC minimal 2 kali pembelian.

Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan pendapat diatas maka jumlah sample dalam penelitian ini adalah 95 responden (Sekaran 2006).

Yang dimaksud dengan analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono 2010). Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dilakukan dengan regresi berganda dengan alat bantu software Program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Word of Mouth terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,922 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Word of Mouth terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian

Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara brand image terhadap minat beli ulang. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 5,289 dengan taraf signifikansi hitung sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_o dan menerima H_a . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel brand image terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dengan hasil analisis yaitu brand image memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pengaruh Word of Mouth dan Brand image Terhadap Minat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Word of Mouth dan brand image, terhadap minat beli ulang.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 70,963 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh antara Word of Mouth dan Brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel secara simultan terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel secara simultan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut: Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Word of Mouth terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel brand image terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel Word of Mouth dan brand image terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso. Brand image memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli ulang Konsumen Kopi ABC Desa Pancoran-Bondowoso .

Keterbatasan Penelitian Keterbatasan dalam penelitian ini Proses pengumpulan data primer didalam penelitian ini hanya berdasarkan pada skala desa Pancoran Bondowoso. penelitian juga dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja dalam meneliti kepuasan konsumen, sehingga hanya mampu menjelaskan 59,8% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan brand image sedangkan sisanya sebesar 40,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Saran Dari hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan saran diantaranya : Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil Uji R² menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, karena dengan semakin baik minat beli ulang maka akan berpengaruh baik juga bagi pendapatan dan keuntungan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C, and Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.