

Electronic Word Of Mouth, Brand Trust dan Brand Image terhadap Repurchase Intention

Oleh:

Nama Mahasiswa : Cindy Meidiyanti Putri - 192010200107

Nama Dosen Pembimbing : Sumartik SE., MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

LATAR BELAKANG MASALAH

Revolusi industri membawa dampak pada persaingan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Dengan adanya banyak pembangunan maka semakin pesat juga pertumbuhan dibidang bangunan. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan.



Salah satu strategi pemasaran yang dapat memberikan solusi bagi perusahaan karena promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut yaitu *Word Of Mouth*. Implikasi dan peranan EWOM termasuk strategi pemasaran yang cukup efektif diterapkan untuk menarik hati para konsumen.



Rasa percaya dapat muncul karna dipengaruhi oleh brand image atau citra merek/perusahaan. Citra merek ialah satu diantara elemen terpenting yang bisa menunjang pelanggan berbelanja produk. Makin baik citra merek yang ada dalam produk maka pelanggan makin tertarik berbelanja suatu produk.



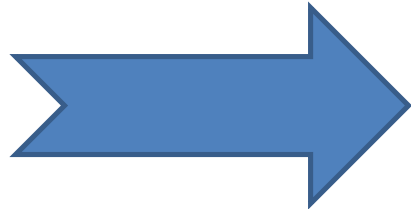
Brand Trust adalah rasa aman dan percaya yang didapatkan oleh konsumen tentang interaksi mereka dengan merek. Kepercayaan merek berperan besar dalam menjaga hubungan baik jangka panjang. Penting bagi perusahaan membangun kepercayaan melalui konsistensi antara deskripsi produk yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima.



Repurchase Intention memainkan peran penting dalam bisnis karena niat pembelian berulang memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali produk ataupun layanan dari perusahaan yang sama.

RUMUSAN MASALAH & TUJUAN PENELITIAN

Rumusan Masalah



Memutuskan pengaruh e-wom, brand trust, dan brand image terhadap repurchase intention produk bahan bangunan pada CV Asih Jaya.

Tujuan Penelitian

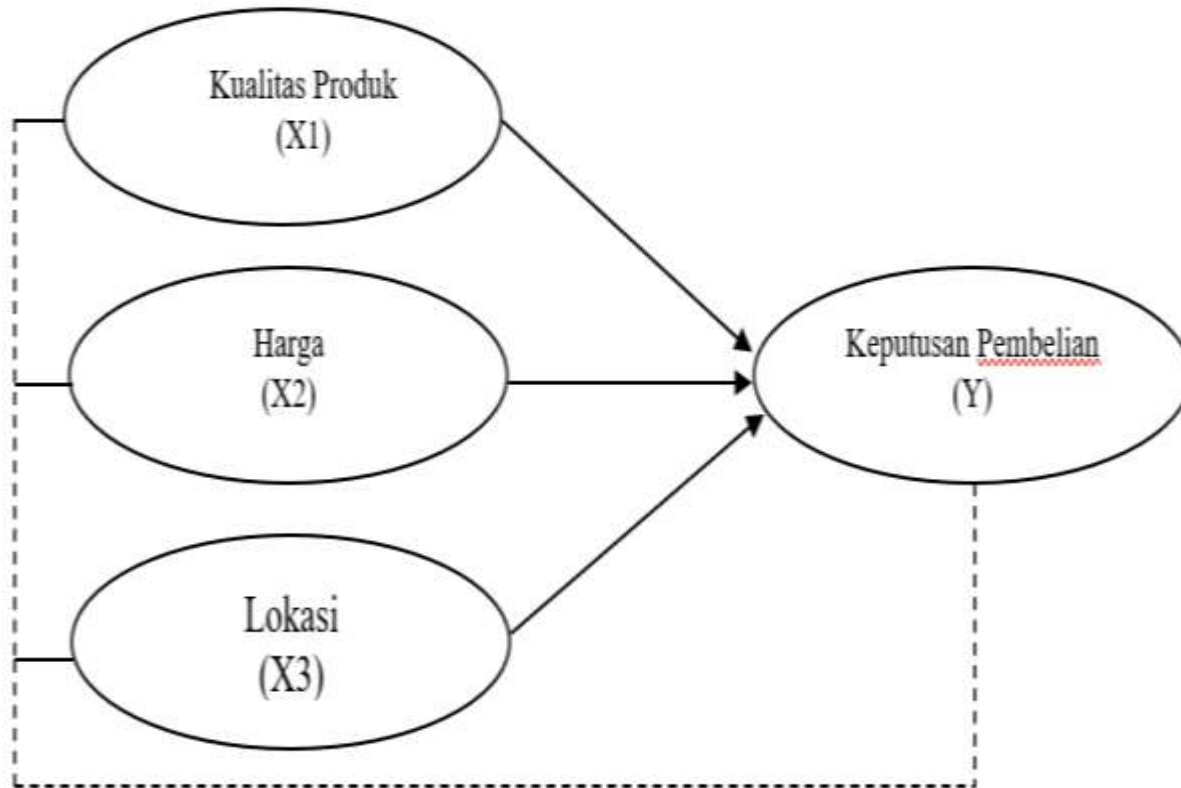


Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh serta memahami hasil dari *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image* guna menaikkan minat beli kembali pada CV Asih Jaya.

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Dian Febriani, 2020	Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap instensi niat beli ulang.
2.	Melia Dwi Permatasari, 2022	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Purworejo)	<i>Electronic Word Of Mouth, brand trust dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Erika Aulia Putri & Ari Pradhanawati, 2021	Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)	Hasil penelitian tersebut <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

KERANGKA KONSEPTUAL



RUMUSAN HIPOTESIS :

- H1 : E-wom berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada CV Asih Jaya.
- H2 : Brand Trust berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada CV Asih Jaya.
- H3 : Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Repurchase Intention pada CV Asih Jaya.
- H4 : E-wom, brand trust dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention pada CV Asih Jaya

INDIKATOR

Electronic Word Of Mouth

Indikator yang didapat untuk variabel Electronic Word Of Mouth dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh yaitu :

1. Concern For Others
2. Expressing Positive Feelings
3. Helping the Company

Brand Trust

Indikator yang didapat untuk variabel brand trust dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh yaitu :

1. Brand Reability
2. Brand Intention

Brand Image

Indikator yang didapat untuk variabel brand image dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh yaitu :

1. Kekuatan Merek
2. Kesukaan Merek
3. Brand Personality

Repurchase Intention

Indikator yang didapat untuk variabel repurchase intention dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh yaitu :

1. Minat Eksploratif
2. Minat Transaksional
3. Minat Referensial
4. Minat Prefensial

Metode Penelitian

SUBJEK PENELITIAN



Partisipan pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di CV Asih Jaya .

LOKASI PENELITIAN :



Lokasi penelitian ini dilakukan di CV Asih Jaya, Jalan Raya Suko Legok No.1 Sidoarjo.

POPULASI DAN SAMPEL :



Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli lebih dari 2 kali di CV Asih Jaya, menggunakan metode pengambilan dengan metode sampling jenuh. Dengan jumlah sampel sebesar 103 sampel.

Metode Penelitian

Jenis Dan Sumber Data



Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket (*kuisoner*) pada konsumen CV Asih Jaya.

Teknik



Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner dengan indesk skala likert serta alat bantu perangkat lunak yang digunakan adalah google form.

Teknik Analisis Data



Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Dan dibantu dengan pengolahan data SPSS.

HASIL

Karakteristik Responden

103

Total Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	37,5	12,6%
Laki-Laki	62,5	87,4%

Usia	Frekuensi	Presentase
20 - 25 Tahun	28,1	3,9%
26 - 40 Tahun	37,5	63,1%
>42 Tahun	26	33%

HASIL

Hasil Uji Validitas



Berdasarkan tabel disamping maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel E-wom, brand trust, brand image serta repurchase intention memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Electronic Word Of Mouth (X1)			
1	0.749	0.1937	Valid
2	0.768	0.1937	Valid
3	0.731	0.1937	Valid
4	0.738	0.1937	Valid
5	0.787	0.1937	Valid
6	0.777	0.1937	Valid
Brand Trust (X2)			
1	0.734	0.1937	Valid
2	0.725	0.1937	Valid
3	0.730	0.1937	Valid
4	0.760	0.1937	Valid
Brand Image (X3)			
1	0.843	0.1937	Valid
2	0.774	0.1937	Valid
3	0.779	0.1937	Valid
4	0.713	0.1937	Valid
5	0.737	0.1937	Valid
6	0.792	0.1937	Valid
Repurchase Intention (Y)			
1	0.712	0.1937	Valid
2	0.761	0.1937	Valid
3	0.738	0.1937	Valid
4	0.852	0.1937	Valid
5	0.598	0.1937	Valid
6	0.636	0.1937	Valid
7	0.378	0.1937	Valid
8	0.852	0.1937	Valid

HASIL

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,848	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,716	Reliabel
Brand Image (X3)	0,864	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,878	Reliabel

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 seperti yang terlihat pada tabel hasil uji reliabilitas di samping. Oleh karena itu, dapat dikatakan reliabel karna lebih dari 0,70.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov* diperoleh signifikasi *unstandardized residual* sebesar $0.173 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Unstandardized Residual	
N	103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,173

HASIL

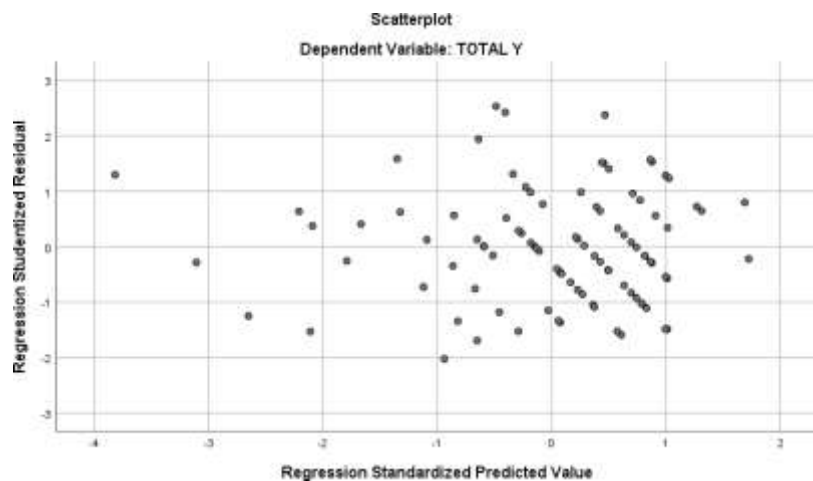
Hasil Uji Multikolinearitas

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* adalah > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,491	2,384	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust (X2)	0,319	3,140	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image(X3)	0,291	3,437	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan disamping menampilkan yaitu plot sisa tidak mengindikasikan pola yang terlihat dalam distribusinya. Hal ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.



HASIL

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.615	1.980		1.826	.071
Kualitas Produk	.451	.106	.351	4.523	.000
Harga	.598	.198	.287	3.023	.003
Lokasi	.354	.121	.289	2.981	.004

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari tabel disamping hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh ketiga variabel independen (*Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*) secara bersamaan.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	1364.082	7	454.694	83.427	.000 ^b
Residual	539.568	9	5.450		
Total	1903.650	16			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust

HASIL

Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.615	1.980		1.826	.071
Electronic Word Of Mouth	.451	.106	.351	4.523	.000
Brand Trust	.598	.198	.287	3.023	.003
Brand Image	.354	.121	.289	2.918	.004

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel di samping diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.708 hal ini berarti bahwa 70.8% variasi dari variabel dependent Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Electronic Word Of Mouth, Brand Trust dan Brand Image.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.717	.708	2.335

PEMBAHASAN

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa E-wom mempengaruhi signifikan repurchase intention pada konsumen CV Asih Jaya. Hal ini dapat ditandai dengan pelanggan CV Asih Jaya yang telah mengetahui informasi tentang produk CV Asih Jaya melalui kerabat dekat maupun online/internet serta memberikan review secara langsung ataupun online terhadap barang toko. Hal tersebut membuat orang lebih tahu tentang produk CV Asih Jaya dan membeli produk di CV Asih Jaya.

Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa brand trust mempengaruhi repurchase intention. Hal ini ditandai dengan kepercayaan yang dibangun oleh CV Asih Jaya bahwa produk-produk yang terdapat pada perusahaan memiliki nilai dari segi bahan, harga dan kualitas sangat bagus. Sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan repurchase di CV Asih Jaya.

Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa brand image mempengaruhi repurchase intention. Hal ini ditandai dengan citra yang baik dapat dilihat dari kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau, barang yang lengkap sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bahan bangunan di CV Asih Jaya.

KESIMPULAN

- 01 Variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention bahan bangunan di CV Asih Jaya
- 02 Variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention bahan bangunan di CV Asih Jaya
- 03 Variabel brand image berpengaruh terhadap repurchase intention bahan bangunan di CV Asih Jaya
- 04 Variabel electronic word of mouth, brand trust dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention bahan bangunan di CV Asih Jaya

