

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN COZY LIVING INTERIOR DESIGN DAN FURNITURE CONTACTOR

Fitra Rachmad Dinata
Fitra.rachmad@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of mix market and word of mouth (WOM) on the repurchase intention at the customers of Cozy Living Interior Design and Furniture Contractor. The sample collection method used purposive sampling i.e. a sample selection from the information taken with certain criteria whether the customers use the service of Cozy Living Interior minimum 21 years old. The determination of the sample amount of this research used lamesshow formula and it obtained 100 sample or respondents. Moreover, the data analysis technique used reliability test, validity test, classic assumption test, multiple linear regressions analysis, goodness of fit test, and the determination coefficient analysis also t test as the hypothesis test managed by SPSS program 25 version. Based on the research result, the test found that all the variables had positive and significant effects on the repurchase intention company's customers. The variable mix market and word of mouth (WOM) had a positive and significant effect on the repurchase intention of the customers. It showed that the bigger of the mix market and word of mouth, therefore the repurchase of the company's customers would experience an increase.

Keywords: Mix market, word of mouth, repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli ulang pada konsumen Cozy Living Interior Design dan Furniture Contractor. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana sampel yang diambil tidak acak yang informasinya diperoleh dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Cozy Living Interior; pelanggan Cozy Living Interior yang berusia minimal 21 tahun keatas. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lamesshow dan didapatkan sebanyak 100 sampel atau responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (goodness of fit), analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen perusahaan. Variabel bauran pemasaran dan word of mouth (WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal itu menunjukkan bahwa semakin besar nilai bauran pemasaran dan word of mouth maka minat beli ulang konsumen perusahaan akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, word of mouth, minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin beragam dan bertumbuh semakin pesat, salah satunya adalah bisnis dibidang properti yang perkembangannya mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang usaha baru yang menjanjikan bagi pengusaha, sebagai contoh dapat dilihat semakin banyaknya hotel-hotel diberbagai kota dengan harga terjangkau yang ditujukan untuk keperluan bisnis maupun untuk sekedar liburan dan staycation, ataupun cafe/coffeeshop yang sangat banyak ditemui. Melihat peluang besar

tersebut, terdapat berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan dalam bidang ini, salah satunya adalah desain interior properti yang pada saat ini juga banyak diminati oleh para pelanggan untuk mempercantik bangunan-bangunan yang dimiliki seperti rumah, apartemen, cafe, hotel, maupun kantor. Bisnis interior adalah sebuah bisnis yang dapat berperan untuk mempercantik atau memperindah ruangan atau kamar agar menjadi lebih menarik dan nyaman untuk ditempati. Untuk dapat membuat ruangan yang menarik dan cantik sebuah perusahaan interior dapat menggunakan desain yang unik yang merupakan sebuah ciri khas dari masing masing perusahaan interior.

Salah satu perusahaan interior yang sedang berkembang di Surabaya adalah perusahaan yang bernama *Cozy Living Interior Design and Furniture Contractor*. Perusahaan ini bergerak dibidang *design interior* dan juga menyediakan jasa konstruksi bangunan maupun pembuatan furnitur yang dapat dijadikan nilai tambah dari perusahaan ini. Sehingga pelanggan tidak perlu bingung untuk mencari vendor pengerjaan *interior* setelah menggunakan jasa *design interior* dari *Cozy Living* karena *Cozy Living* juga menyediakan jasa pengerjaan interior maupun furniturnya sehingga pelanggan dapat menghemat waktu maupun biaya yang dikeluarkan karena hanya menggunakan satu vendor. Dari awal berdiri, *Cozy Living* telah mempunyai banyak pelanggan dan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, dari jumlah kenaikan pelanggan tersebut, tentunya ada beberapa pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang, berikut tabel pelanggan *Cozy Living* yang tidak melakukan pembelian ulang:

Tabel 1
Daftar Pelanggan Cozy Living

| Tahun | Pelanggan yang tidak pesan kembali | Persentase |
|-------|------------------------------------|------------|
| 2017 | Sebanyak 67 dari 253 pelanggan | 26,4 % |
| 2018 | Sebanyak 83 dari 279 pelanggan | 29,7 % |
| 2019 | Sebanyak 74 dari 238 pelanggan | 31 % |
| 2020 | Sebanyak 133 dari 305 pelanggan | 43,6 % |

Sumber : Data perusahaan Cozy Living, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 rata-rata konsumen *Cozy Living* yang tidak pesan kembali mengalami kenaikan setiap tahunnya sebanyak 12,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya konsumen *Cozy Living* yang membeli ulang mengalami penurunan, maka masalah penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membangun sebuah model tentang pengaruh minat beli ulang pelanggan. Selain karena masalah tersebut, peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya, seperti :

Tabel 2
Research Gap

| Research Gap | Temuan | Peneliti | Metode |
|---|------------------|----------------------|---------|
| Bauran pemasaran dan <i>wom</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang | Signifikan | Yaseen, et al (2011) | Regresi |
| Bauran pemasaran dan <i>wom</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang | Tidak signifikan | Roozy, et al (2014) | SEM |

Sumber : Data sekunder diolah, 2021

Pada tabel diatas Yaseen, et al (2011) menyatakan bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun hal yang berbeda disampaikan oleh Roozy, et al (2014), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi pada perusahaan Cozy Living dimana minat beli ulang konsumennya semakin menurun dari tahun ke tahun dan perbedaan hasil penelitian – penelitian sebelumnya makan peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pelanggan pada perusahaan *Cozy Living Interior Design*. Penelitian ini akan membuktikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan *word of mouth* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada produk barang mencakup 4P yaitu harga, lokasi, promosi dan produk. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut dirasa masih kurang mencukupi untuk melakukan bauran pemasaran sehingga para ahli melakukan penambahan tiga unsur yang berbeda dari sebelumnya, ketiga unsur tersebut yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan bukti fisik. Tambahan ketiga unsur tersebut terikat dengan sifat jasa, dimanatahapan operasihingga konsumsi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, dan serta mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa atau perusahaan secara langsung. Hal itu berarti terjadi interaksi secara langsung antara pelanggan dan pemberi jasa meskipun tidak semua jenis jasa mengalami hal tersebut. Tentunya, kedua unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Hal itu berarti apabila salah satu dari unsur tersebut tidak tepat pengoperasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan cara yang dianggap efektif untuk mengurangi suatu ketidakpastian, karena dengan WOM pelanggan akan bertanya kepada pelanggan lainnya yang pernah memakai jasa yang sama dengan pelanggan tersebut untuk dapat meyakinkan dan menghilangkan keraguan pelanggan tentang perusahaan tersebut karena telah mendapat beberapa pendapat dari pelanggan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* tidak dapat dimanipulasi, karena WOM dilakukan oleh pelanggan secara sukarela dan tanpa mendapatkan imbalan, semuanya murni berdasarkan pengalaman pribadi dari pelanggan yang sudah menaruh kepercayaan pada perusahaan sehingga pelanggan tersebut merekomendasikan kepada pelanggan lain. Jika terdapat perusahaan yang berusaha memanipulasi WOM justru menjadikan perusahaan akan gagal dan dapat mengakibatkan efek yang lebih buruk. Manipulasi *word of mouth* dapat menjadikan citra dan nama perusahaan menjadi rusak, sehingga nantinya perusahaan akan gagal dalam mencapai target dan tujuannya.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, tindakan ini dapat terjadi karena pelanggan tersebut merasa puas dan produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Menurut Nugraheni (2012), minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan beberapa kali atau lebih dari satu kali dalam hal ini dinyatakan kepuasan yang diperoleh konsumen dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang dan dapat menjadikan pelanggan akan loyal terhadap produk dan perusahaan yang mengeluarkan produk yang dibeli sehingga nantinya pelanggan tersebut akan menceritakan hal – hal baik dari perusahaan maupun dari produk kepada orang atau pelanggan lain. Pengertian lain dikemukakan oleh Corin et al., yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) bahwa minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon yang positif terhadap apa yang

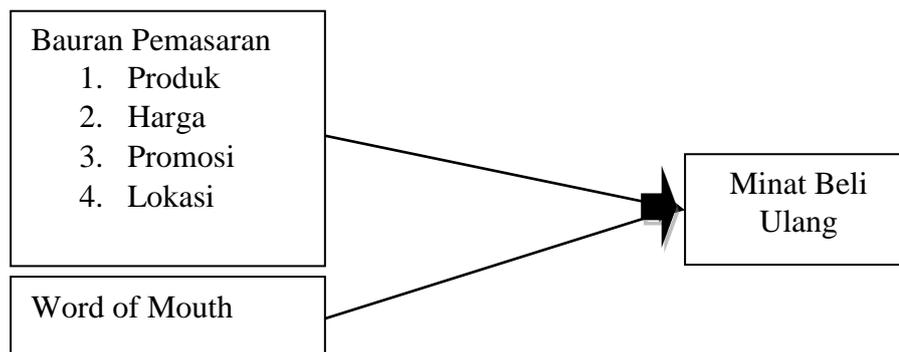
telah diberikan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut mempunyai ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan konsumsi kembali terhadap produk perusahaan. Hal lain juga dikemukakan oleh Thamrin dan Francis (2012) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang timbul dan didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain : (1) Mettasari (2019) Pengaruh Iklan, *Word of Mouth* dan *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee, (2) Sahrir, Bua dan Sukotjo (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang, (3) Gunari (2019) Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk *Skincare* Safi, (4) Djawoto (2019) Pengaruh Harga, *Word of Mouth*, dan lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan pada pelanggan PT. Auto 2000 Basuki Rahmat Surabaya (5) Andita (2017) Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) (6) Shalamah (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Balikesmas di Wilayah Ambarawa.

Rerangka Konseptual

Tinjauan teoritis sebagai dasar penyusunan rerangka konseptual, untuk kemudian dapat dianalisa. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis, maka pengembangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) **H1:** Bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Cozy Living Interior Design and Furniture Contractor*. (2). **H2:** *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Cozy Living Interior Design and Furniture Contractor*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berartisumber data yang diperoleh dalam penelitian didapat secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan perusahaan *Cozy Living*. Banyaknya jumlah pelanggan *Cozy Living* yang tidak terbatas (*infinity*) menjadikan banyaknya pula sampel pada penelitian. Maka dari itu, jumlah sampel

pada penelitian ini ditentukan menggunakan formula dari Iyemesshow (Arikunto 2017) jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Variable dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran dari Cozy Living yaitu untuk menarik pelanggan dengan memberikan suatu nilai superior yang menjanjikan dan menjaga atau mengembangkan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. (Kotler, 2016) Mengklasifikasikan kedalam 4 kelompok variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu 1) Produk, 2) Harga, 3) Promosi, 4) Lokasi. Dalam penelitian ini indikator bauran pemasaran merujuk pada Sahrir, Bua dan Sukotjo (2019) yaitu : (1) Produk: Daya tahan, kualitas dan desain. (2) Harga : Kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga. (3) Promosi : Media promosi yang digunakan, waktu yang tepat dalam melakukan promosi. (4) Lokasi : Akses, kenyamanan, visibilitas, bangunan yang luas.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah upaya memberikan alasan agar pelanggan berbicara tentang merek Cozy Living baik itu produk maupun jasa. Salah satu strategi promosi Cozy Living adalah *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan indikator word of mouth yang dikemukakan oleh Mettasari (2019) yaitu : 1) Mengenal mereknya, 2) Mengenal produknya, 3) Menceritakan mereknya ke orang lain.

Variabel Dependen

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai bentuk respon pelanggan terhadap perusahaan *Cozy Living Interior*, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *Cozy Living Interior*. Terdapat empat indikator dalam minat beli ulang menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Saidani (2012:7) yaitu : minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono 2012:61).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa masing - masing item dalam penelitian mampu mengukur variabel - variabel dalam penelitian. Menurut Sarjono dan Yulianita (2011) menyatakan bahwa item pernyataan dikatakan valid jika toleransi (α) sebesar $<5\%$, nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($\alpha ; n-2$), dengan n = jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang terdiri dari indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini,

peneliti mengukur reliabel atau tidaknya suatu variabel dengan cara melihat *Conbranch Alpha*, dengan tingkat signifikansi $> 0,70$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005:43).

Rumus regresi linier berganda:

$$MBU = a + b_1BP + b_2WOM + e$$

Keterangan:

MBU = Minat Beli Ulang

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b1 = Koefisien regresi bauran pemasaran

BP = Bauran pemasaran

b2 = Koefisien regresi *word of mouth*

WOM = *Word of mouth*

e = Standar error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis grafik normal probability plot dan diperkuat dengan analisis *kolmogrov smirnov* (1-sampel K-S), dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya $>$ dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,5. Sedangkan untuk grafik probability plot dianalisa dengan melihat penyebaran data atau titik - titik pada garis diagonal pada grafik, apabila data menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen dan variabel independen, model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak terjadinya korelasi pada antar variabel. Untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya multikolinieritas di dalam model regresi maka dapat melihat dari nilai VIF dan angka tolerance, jika angka VIF < 10 dan angka tolerance mendekati 1 maka tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Dengan analisis jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2018:137) ketetapan fungsi regresi sampel dalam menetapkan adanya nilai actual dapat diukur dengan kelayakan model. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic T. Perhitungan statistic disebut signifikan apabila adanya nilai uji statisticnya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan jika nilai statisnya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji F

Uji kelayakan model dalam penelitian ini menggunakan uji *goodness of fit* (Uji F), uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan model, apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria *fit* atau tidak. Model regresi dikatakan *fit* apabila tingkat singifikansinya $< 0,05$. Uji nilai F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang konsumen perusahaan. Pengujian ini membandingkan antara nilai dengan derajat kesalahan/alpha sebesar 5% atau 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < \text{koefisien determinasi} < 1$, nilai koefisien determinasi yang kecil memberikan arti bahwa variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas dan nilai koefisien determinasi yang mendekati satu memberikan arti bahwa variabel - variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat. Pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai *adjusted R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik turun ketika satu variabel bebas ditambahkan kedalam model regresi.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang perusahaan. (2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel dependen maupun independen yang diuji dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung $> 0,1966$ dan signifikansi tidak ada yang lebih dari 0,05. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu bauran pemasaran, *word of mouth* dan minat beli ulang memiliki *Conbrach Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada variabel - variabel yang diteliti adalah reliable.

Analisis Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda ini peneliti menggunakan bantuan software komputer SPSS versi 25 dengan hasil berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14,083 | 1,816 | | 7,754 | 0,015 |
| BP | 0,017 | 0,020 | 0,083 | 0,837 | 0,003 |
| WOM | 0,163 | 0,094 | 0,172 | 1,720 | 0,002 |

a. Dependent Variable: TOTAL_MBU

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 diatas,maka dpat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MBU = 14,083 + 0,017 BP + 0,163 WOM + e$$

Dengan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta

Besarnya nilai konstanta (α) sebesar 14,083 menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran dan *word of mouth* dinyatakan konstan pada angka nol,maka nilai minat beli ulang sebesar 14,083.

Koefisien BP

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien bauran pemasaran sebesar 0,017 menunjukkan arah positif yang menggambarkan hubungan searah antara bauran pemasaran dan minat beli ulang. Tanda positif menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran semakin baik maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika bauran pemasaran buruk maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Koefisien WOM

Pada persamaan regresi linier berganda nilai koefisien *word of mouth* sebesar 0,163 menunjukkan arah positif yang menggambarkan hubungan searah antara *word of mouth* dan minat beli ulang. Tanda positif menunjukkan bahwa jika *word of mouth* semakin baik maka minat beli ulang memiliki kecendrungan akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *word of mouth* buruk maka minat beli ulang memiliki kecenderungan akan menurun.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,29109776 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,117 |
| | Positive | 0,072 |
| | Negative | -0,117 |
| Test Statistic | | 0,117 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0,20 ^c |

a. Test distribution is Normal.

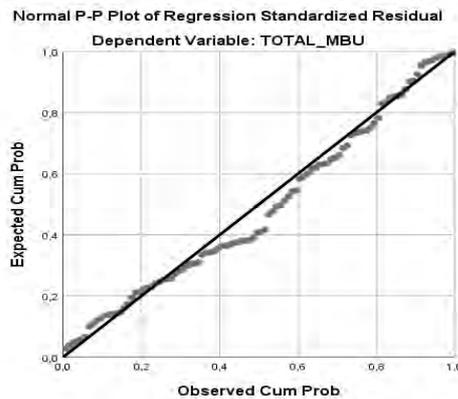
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat menunjukkan hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov Smirnov* bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,20 > 0,05. Hasil ini sesuai dengan yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh terdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Sedangkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability-Plot* pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2

Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Dapat dilihat pada gambar 2 diatas, dalam grafik normal p-plot terlihat titik - titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu melebar jauh dari garis, sehingga dapat disimpulkan dari grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

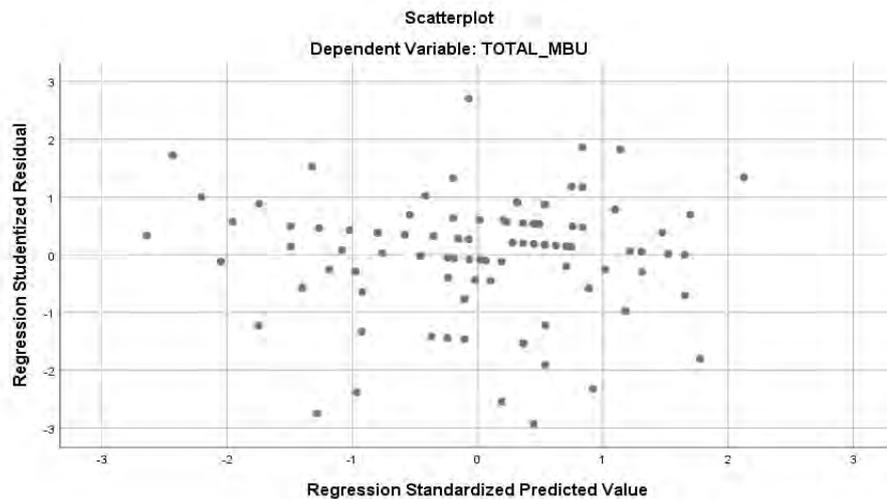
| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Bauran Pemasaran | 0,440 | 1,271 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,517 | 1,933 |

Dependent Variable: TOTAL_MBU

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil pengujian dengan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu bauran pemasaran (BP) dan *word of mouth* (WOM) memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) < 10. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel dan dapat dikatakan layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 25

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen (bebas) bauran pemasaran dan *word of mouth*. Sesuai dengan pernyataan Imam Ghozali (2005: 105), bahwa jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak digunakan.

Uji Kelayakan Model

Hasil Uji F
Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| 1 | Regression | 6,134 | 2 | 3,067 | 1,803 | 0,007 ^b |
| | Residual | 165,026 | 97 | 1,701 | | |
| | Total | 171,160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_MBU

b. Predictors: (Constant), TOTAL_WOM, TOTAL_BP

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 atau $< 0,05$ sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat memenuhi kriteria uji kelayakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli ulang produk *cozy living interior*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,189 ^a | 0,730 | 0,786 | 1,304 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_WOM, TOTAL_BP

b. Dependent Variable: TOTAL_MBU

Sumber: Hasil output SPSS 25

Dari tabel 7 koefisien determinasi (R²), menunjukkan besarnya R² (R square) adalah 0,730 atau 73% yang dapat diartikan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan *word of mouth*. Sisa nya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini atau variabel variabel lain diluar persamaan penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Uji t
Coefficients^a

| Model | | T | Sig. |
|-------|------------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | 7,754 | 0,015 |
| | BP | 0,837 | 0,003 |
| | WOM | 1,720 | 0,002 |

a. Dependent Variable: TOTAL_MBU

Sumber: Hasil Ouput SPSS 25

Hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel 8 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai thitung sebesar 0,837 nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima yaitu 0,05 atau ($0,003 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian maka H1 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Cozy Living Interior* Surabaya diterima.

b. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai thitung sebesar 1,720 nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima yaitu 0,05 atau ($0,002 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan demikian H₂ yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang diterima.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan *Cozy Living* melakukan dan meningkatkan bauran pemasarannya, maka minat beli ulang dari pelanggan akan semakin meningkat dikarenakan pelanggan tertarik dengan produk perusahaan yang menarik, harga yang diberikan perusahaan juga sesuai dan mampu bersaing dengan harga kompetitor, promosi yang dilakukan perusahaan *Cozy Living* yang sekarang menambah media sosial untuk tambahan media promosi adalah pilihan yang tepat karena pada masa sekarang, tentunya mayoritas pelanggan telah menggunakan media sosial, dan juga lokasi dari *Cozy Living* yang strategis sehingga pelanggan dapat mudah menjangkau dan menemukan lokasi.

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang

Sebelumnya perusahaan *Cozy Living* telah menggunakan teknik *word of mouth* ini kepada pelanggan, dan jika dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan tentunya mengembangkan atau terus berinovasi dalam melakukan teknik ini. Dengan teknik *word of mouth* ini pula perusahaan dapat menekan biaya promosi sehingga, perusahaan dapat meminimalisir pengeluaran biaya yang diperlukan dan keuntungan perusahaan juga akan meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh bauran pemasan dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada konsumen *Cozy Living interior desain* dan *furniture contractor*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berupa data primer. Pengambilan sampel dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah disebar pada 100 pelanggan *Cozy Living Interior*.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa (1) Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Cozy Living Interior*. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa apabila bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi, produk, dan lokasi ditingkatkan oleh

perusahaan maka minat beli ulang pelanggan akan mengalami peningkatan juga. ketika perusahaan *Cozy Living* melakukan dan meningkatkan bauran pemasarannya, maka minat beli ulang dari pelanggan akan semakin meningkat dikarenakan pelanggan tertarik dengan produk perusahaan yang menarik, harga yang diberikan perusahaan juga sesuai dan mampu bersaing dengan harga kompetitor, promosi yang dilakukan perusahaan *Cozy Living* yang sekarang menambah media sosial untuk tambahan media promosi adalah pilihan yang tepat karena pada masa sekarang, tentunya mayoritas pelanggan telah menggunakan media sosial, dan juga lokasi dari *Cozy Living* yang strategis sehingga pelanggan dapat mudah menjangkau dan menemukan lokasi. (2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan *Cozy Living Interior*. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa apabila *word of mouth* yang meliputi rekomendasi dan motivasi ditingkatkan oleh perusahaan maka minat beli ulang pelanggan akan mengalami peningkatan juga. Yang dapat diartikan bahwa adanya *word of mouth* antar pelanggan maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan pada kualitas produk *Cozy Living Interior* dan pelanggan akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Ketebatasan

Penelitian ini telah dilakukan secara maksimal, akan tetapi mengingat luasnya cakupan bahasan serta besarnya variasi responden, sehingga penelitian ini juga memiliki keterbatasan sebagai berikut (1) Keterbatasan penelitian ini adalah pada jumlah variabel yang hanya menggunakan 2 variabel independen, sedangkan masih banyak faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. (2) Keterbatasan penelitian ini hanya pada cakupan wilayah penelitian di *cozy living interior* saja. Sedangkan masih banyak kantor interior lainnya yang perkembangan lebih bagus dan pesat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut (1) Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan atau produk lain selain *Cozy Living*. (3) *Cozy Living* dapat meningkatkan serta melakukan pengembangan dari segi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi agar dapat lebih meningkatkan Minat Beli Ulang. (4) Bagi Peneliti selanjutnya agar ditambahkan kan 3P (People, Process dan Physical Evidence) dan menambahkan 10 responden untuk mengantisipasi bila kuesioner yang disebar tidak kembali atau jawabanya asal-asalan.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, A., 2012. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Resto D'COST Seafood Sukajadi no. 197, Bandung). *Tugas Akhir*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Fitrianingrum dan W. T. Edi., 2013. Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Modernisasi* 9(2): 77-98.

Gandira, B. Z., 2017. Analisis Penerapan *Electronic Word of Mouth* pada Brand Humblezing Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3(2): 265-271.

Gunari, K. T. P., 2019. Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk *Skincare* Safi. *Skripsi*. Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Hilman, M. N. 2013. Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada Swift Club Indonesia). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Hussain, Riaz dan A. Mazhar., 2015. *Effect Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal Marketing Studies*7(2):1-8.

Lestari, S. A. dan R. Rahmidani. 2019. Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*2(3): 524-531.

Mettasari, D. 2019. Pengaruh Iklan, *World of Mouth* dan *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Dharma Sanata Yogyakarta.

Nugraha, F. A. A., Suharyono dan A. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 22(1): 1-7.

Putri, M. A. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Restoran Warunk Upnormal Cinere). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Raharja, A., O. B. Wicandara dan Asthararianty. 2016. Perancangan Media Promosi Perusahaan Interior Clover Surabaya. *Jurnal*. Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya.

Raharjani J., 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 2(1): 218-225.

Raharjo, Korniwawan dan S. S. Budi., 2015. Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di T.B Rajawali Kalicilik, Demak (Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak). *Journal Of Management* 4(4): 1-11.

Sahrir, A., H. Bua, dan E. Sukotjo. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang (*The Effect of Marketing Mix and Word of Mouth (WOM) on Repurchasing Interests*). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi* 3(2): 135-147.

Sari, W.P. dan Yohanes., 2010. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Loyalty* Bar Kopi Seru. *Jurnal Prologia* 3(1): 299-304.

Shalamah, U. H. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang.

Verina E. Y. E. dan L. Wasis., 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia)". *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1): 53-81.

Wijaya, D. S., 2018. Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(4):1-20