

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *KL COFFEE* BANDAR LAMPUNG

Agung Prasetyo^{1a,*}, Achmad Suryamugraha^{2b}

^aProgram Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung.

^bProgram Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung.

^aAgungprasetyo82767@gmail.com

^bAchmad.2122310008@mail.darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, and brand awareness (*brand awareness*) on the interest in re-purchase at KL Coffee Bandar Lampung. The sample used in this study was consumers from those who had bought KL Coffee Bandar Lampung with a total of 120 respondents. The method used in this study is multiple linear regression analysis. Research data are processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variable in this study is Electronic Word of Mouth (X1), brand awareness (X2). The dependent variable in this study is the interest in re-buying (Y). The results of this study indicate that the Electronic Word of Mouth variable, and brand awareness (*brand awareness*) affects simultaneously on the interest in re-purchase. The contribution of the independent variable (Electronic Word of Mouth, and Brand Awareness (*Brand Awareness*)) to the dependent variable (*re-purchase interest*) is 53.9%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness (Brand Awareness) and Re-Buying interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari yang pernah membeli Kl Coffee Bandar Lampung dengan jumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Electronic Word Of Mouth (X1), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth, dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang. Kontribusi variabel bebas Electronic Word Of Mouth, dan Kesadaran Merek terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang adalah sebesar 53,9%.

Keyword : *Electronic Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Minat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

Kafe pada umumnya mengharapkan suatu minat beli ulang yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat beli ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara menarik minat beli ulang yang tinggi dari konsumen. (George Silverman ,2021) Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Adrian Gae lomi (2016) minat beli ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktifitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Pedersen et al., (2014) Minat beli ulang dapat tercapai apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dengan terpenuhinya harapan yang diinginkan.

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman berbeda terhadap konsumen dalam membeli produk yang bertujuan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen dan meningkatkan pendapatan. Semakin banyak usaha kafe yang berkembang membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap kafe memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penata interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung *KL Coffee* semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *KL Coffee* Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2019	1.977	-
2020	1.860	Turun
2021	2.379	Naik

Sumber: *KL Coffee 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung *KL Coffee*, pada tahun 2019 sebanyak 1.977 pengunjung, tahun 2020 sebanyak 1.860 pengunjung, tahun 2021 sebanyak 2.379. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung *KL Coffee* mengalami fluktuasi, pada tahun 2019 hingga 2021 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung di *KL Coffee* mengalami penurunan diakibatkan pandemi Covid-19.

Menurut (Arif & purwanti,2018) Electronic Word Of Mouth dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama word of Mouth sekarang telah berkembang dan memunculkan electronic word of mouth dimana sebuah cara Kesadaran Merek (*Brand Awarnes*) yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen. Kafe harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media Promosi. Ketika konsumen puas akan pelayanan jasa / produk, maka mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain khususnya orang terdekat. Kekuatan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Beberapa informasi dari mulut ke mulut bisa didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan informasi bisa didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, berikut kegiatan promosi word of mouth yang dilakukan *KL Coffee* Bandar Lampung. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2021) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Masinambow (2021) mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pertimbangan masalah selanjutnya dalam penelitian ini, diketahui terdapat kesenjangan penelitian terdahulu seperti penelitian Isra UI Huda (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut terjadi ketika sebuah produk memiliki Brand Awareness yang baik, tetapi belum tentu berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Sementara itu, penelitian Lacharm (2020), yang menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal tersebut terjadi ketika sebuah Cafe memiliki Promosi yang baik, tetapi belum tentu berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi

dimata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan produk tersebut dipangsa pasar. Secara keseluruhan, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap suatu produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Faradisa,2016).

2.2 Indikator Minat beli ulang

Menurut Indah & Budianto (2018) Minat beli ulang (Repeat Intention To Buy) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.3 Pengertian Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Isra Ul Huda (2020) Brand awareness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan, “(brand awareness) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan dan mengingatkan kembali suatu brand ke dalam bagian khusus”. Untuk mengapai kualitas brand awareness, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

2.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Hermawan et al (2016) kesadaran merek mempergunakan 5 nilai indikator yakni:

1. Brand recognition : pada saat pembeli terlebih awal mengenali merek.
2. Brand recall : pada saat pembeli diharuskan mengingat merek yang sesuai kriteria.
3. Top of mind : pada saat pembeli mempunyai ingatan perdana terhadap suatu merek.
4. Dominant : pada saat pembeli mengingat satu-satunya merek.
5. Purchase decision : seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

2.5 Eletronic Word Of Mouth

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau word of mouth. Bentuk komunikasi face to face ini pada awalnya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni electronic word of mouth (eWOM). Pengertian eWOM sendiri didefinisikan oleh Junni Kalanggi (2021) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Arif & Purwanti (2018) Word of Mouth Online (eWOM) adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Adrian Gae Lomi, 2016)

Menurut Viranti (2012) di bukunya yang berjudul *The Secret Of Word-of-mouth Marketing*, menyederhanakan sifat dari word-of-mouth dan alasan perusahaan menggunakan kekuatan dari word-of-mouth yaitu : word-of-mouth memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat self-generating, self-breeding (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkungannya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

2.6 Dimensi-dimensi Eletronic Word Of Mouth

Menurut Agnes Firdayulia (2021), elemen-elemen Eletronic Word Of Mouth adalah : eksterior, general interior, store layout.

1. Exterior adalah keseluruhan fisik luar dari sebuah tempat. Dimana yang termasuk di dalamnya antara lain, yaitu : ruang depan (store front), jalan masuk (entrance), tampilan jendela (windows display), simbol (marquee), tinggi dan ukuran gedung (height and size building), lingkungan sekitar (surrounding area), dan parkir.
2. General Interior dari suatu tempat harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik konsumen untuk datang ke pusat perbelanjaan. Lampu yang terang dengan vibrand colours dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfir yang berbeda daripada dengan penerangan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada di sebuah toko bergerak lebih lambat.
3. Store layout meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang dipajang secara individu. Layout toko adalah tata letak produk kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko.

2.7 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Eletronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

EWOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Rondonuwu, 2012). EWOM atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada minat beli ulang. Dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat pembelian dan meningkatkan perilaku pembelian.

H_1 : Electronic Word Of Mouth (X_1) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang

Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu pengenalan merek, brand recall, dan top of mind. Menurut Yunisyah Nadya (2019), berdasarkan kesimpulannya bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga minat beli dari konsumen. Di sisi lain, beberapa peneliti berpendapat bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada minat pembelian ulang.

H_2 : Brand Awarness (X_2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Pengaruh Eletronic Word Of Mouth dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli ulang dinilai sebagai aspek mendasar menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu. Secara umum minat beli datang ketika konsumen awalnya hanya coba-coba untuk membeli beberapa produk. Jadi Konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Hal ini juga dikarenakan adanya word of mouth sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain. Brand awareness merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dan brand awareness dapat diketahui minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang Oleh karena itu word of mouth dan brand awareness akan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H_3 : Electronic Word Of Mouth (X_1) Dan Brand Awarness (X_2) Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

3. METODOLOGI

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen KL *Coffee* Bandar Lampung

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Objek penelitian ini adalah Eletronic Word Of Mouth atau Kesadaran Merek (Brand Awareness), dan Minat beli ulang Konsumen di KL *Coffee* Kota Bandar Lampung. Definisi operasional variabel yang diajukan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Agnes Firdayulia (2021) memiliki 3 indikator sebagai berikut *Eletronic Word Of Mouth* efektif, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*

Menurut Hermawan et al (2016), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu

Menurut Pedersen et al., (2014) Indikator Kesadaran Merek (*Brand Awereness*) yaitu:

1. *Brand recognition*
2. *Brand recall*
3. *Top of mind*
4. *Dominant*
5. *Purchase decision*

Menurut Widya Rachma (2019) “minat beli ulang adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Indikator Minat Beli Ulang adalah :

1. Minat Transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksplora.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di KL *coffee* sebanyak 120 responden. jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yang diambil berdasarkan kriteria atas pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti yaitu konsumen yang membeli minuman di KL *coffee*. Bergantung pada jumlah indikator yaitu di kali 5 sampai dengan 10. Total indikator pada penelitian ini adalah 12 indikator. Perhitungan dalam mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = (\text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 12 \times 10 = 120$$

Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk menguji validitas dari alat ukur, penelitian ini menggunakan metode uji koefisien korelasi produk *moment pearson*(*pearson productmoment corelation coeficient*). Uji reabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $\leq 0,5$ menandakan reliabilitas yang buruk, namun masih dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, nilai reliabilitas antara 0,5 sampai 0,7 dapat diterima dan jika melebihi nilai 0,8 reliabilitas baik.

Analisis Data

Untuk menganalisis data pada penelitian, menggunakan Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Multikolinieritas. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2 dan 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *KI Coffee* Kota Bandar Lampung dapat diketahui gambaran tentang karakteristik responden. Uraian tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan tingkat usia disajikan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Populasi dan Sampel

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase	No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	59	49,2 %	1.	15-23 Tahun	55	45,8 %
2	Perempuan	61	50,8 %	2.	23-30 Tahun	40	33,3 %
	Jumlah	120	100 %	3.	31-40 Tahun	25	20,8 %

Pada penelitian yang di lakukan di *KL coffee* peneliti menargetkan untuk menentukan jumlah populasi dan sampe yang akan di teliti yaitu: Laki - laki sebanyak (59 orang) dan Perempuan sebanyak (61 orang)

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Kode Instrumen	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1-X1.10	Valid
<i>Brand Awarness (X2)</i>	X1.1-X1.10	Valid
<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	X1.1-X1.10	Valid

Diketahui bahwa dalam uji validitas di atas *Electronic Word Of Mouth* sebagai (X1), *Brand Awarness* sebagai (X2) dan *Minat Beli Ulang* sebagai (Y) mendapatkan keterangan yang valid.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangn
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,723	Reliabel
<i>Brand Awarness (X2)</i>	0,845	Reliabel
<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	0,635	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai cronbach alpha dari keseluruhan variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.7, sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.4 Uji Normalitas Linieritas dan Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Exterior</i>	0,249	0,05	Sig>Alpha	Normal
<i>General Interior</i>	0,407	0,05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli Ulang	0,261	0,05	Sig>Alpha	Normal

Dalam hasil Uji Normalitas Linieritas dan uji Multikolinieritas menjelaskan bahwa data yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki hasil yang Normal.

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15,561	3,303
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,355	0,076
<i>Brand Awarness(X2)</i>	0,237	0,059

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 15,561 + 0,355 X_1 + 0,237 X_2$$

- Koefisien konstanta (Y)
 Variabel Minat Beli Ulang sebesar 15,561 satu satuan jika jumlah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Awarness* (X_2) kepada karyawan *KL Coffee* Kota Bandar Lampung maka masih terdapat Minat Beli Ulang (Y) 70%
- Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X_1) adalah sebesar 0,355, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pemimpin melakukan *Electronic Word Of Mouth* kepada karyawan *KL Coffee* Kota Bandar Lampung, maka akan menaikkan *Minat Beli Ulang* adalah sebesar 35,5%..
- Koefisien *Brand Awarness* (X_2), adalah sebesar 0,237, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan memberikan *Brand Awarness* yang dilakukan kepada karyawan *KL Coffee* Kota Bandar Lampung, maka akan menaikkan *Minat Beli Ulang* adalah sebesar 23,7%.

Hasil Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji T dan Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	5,319	1,658	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Brand Awarness</i> (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	4,748	1,658	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) <i>Brand Awarness</i> (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	24,008	3,07	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

- Pengaruh Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
 Berdasarkan tabel didapat perhitungan pada variable *Electronic Word Of Mouth* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,319 > sedangkan nilai t_{tabel} 1,658 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *KL Coffee* Kota Bandar Lampung.
- Pengaruh Brand Awarness* (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)
 Berdasarkan tabel didapat perhitungan pada variable *Brand Awarness* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,748 > sedangkan nilai t_{tabel} 1,658 dengan demikian Ho ditolak dan Ha di terima sehingga disimpulkan bahwa *Brand Awarness* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) di *KL Coffee* Kota Bandar Lampung.
- Pengaruh antara variabel - variabel Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan *Brand Awarness* (X_2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dilihat dari probabilitas F_{hitung} sebesar 24,008 > 3,07 maka keputusannya juga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* (X_1), dan *Brand Awarness* (X_2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) *KL Coffee* Kota Bandar Lampung.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang di *KL Coffee* Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,319. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi pada *KL Coffee* Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agnia Firdayulia (2021) yang menyatakan adanya pengaruh *Café Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang Toko Kopi Tuku.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan Electronic Word Of Mouth mampu menarik minat konsumen. Komunikasi Electronic Word Of Mouth yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. (Mardiansyah,2018) menyampaikan bahwa melalui Electronic Word Of Mouth konsumen bebas berpendapat tanpa diketahui identitas aslinya, sehingga tidak menimbulkan hal berbahaya bagi konsumen saat berpendapat yang negatif dan ketika konsumen enuliskan ulasan positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk.

Electronic Word Of Mouth memiliki risiko yang besar apabila terjadi annoyance/gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang. Kemudian melalui media elektronik membuat strategi promosi yang menarik dan kreatif sehingga dapat meningkatkan penjualan kuliner. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat terus bertambah. Dengan demikian pihak manajemen kedepannya untuk lebih dapat memperhatikan Electronic Word Of Mouth yang berkembang dan mengupayakan terciptanya eWOM positif agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang tengah dipasarkan.

Pembahasan Brand Awarness Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Brand Awarness berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, sehingga semakin baik Brand Awarness pada Konsumen Dan Brand Awarness Terhadap Minat Beli Ulang di Kl Coffee Bandar Lampung maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang di Kl Coffee Bandar Lampung. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. tingkat kesadaran konsumen terhadap merek KL Coffee Bandar Lampung dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen terhadap minuman tersebut. pengaruh signifikan dari Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang. Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh tingkat kesadaran merek KL Coffee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,748. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Isra Ul Huda (2020) yang menyatakan adanya pengaruh Brand Awereness secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

Menurut Isra Ul Huda (2020) Brand awereness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

Pembahasan Electronic Word Of Mouth (X₁) Dan Brand Awarness (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Electronic Word Of Mouth dan Brand Awarness terhadap Minat Beli Ulang Kl Coffee Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 24,008. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Agnia Firdayulia (2021). Menurut Prasuhada (2018) word-of-mouth memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasif di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat self-generating, self-breeding (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan ruang lingkupnya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber atau beberapa sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif tetapi yang negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Isra Ul Huda (2020) yang menyatakan adanya pengaruh Brand Awereness secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Menurut Isra Ul Huda (2020) Brand awereness atau kesadaran merek adalah keadaan atau kemampuan seorang konsumen untuk mengenali bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenalnya karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaan akan kualitas sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial Electronic Word Of Mouth (X₁) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Kl Coffee.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Brand Awarness (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Kl Coffee.

3. Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan Electronic Word Of Mouth (X1) Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) KI Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Gae Lomi 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat beli ulang Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. Diponegoro Journal of Management. Vol.6 (No.2): pp 1-11.
- Arif & Purwanti 2018. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli ulang Konsumen (Studi Pada Richeese Factory)”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol 4, No 2.
- Faradisa Isti 2016. “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)”. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Agnia Firdayulia 2021. “*Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*”. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. 218-230.
- George Silverman dalam Viranti 2012. “Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merk terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang”. Universitas Airlangga. Surabaya: Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2.Agustus.Hal. 145 – 156.
- Hasan Ali. 2018. “Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media. Pressdindo”.
- Hermawan et al. 2016. “*Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat beli ulang Pada Coffee Groove Semarang*. Journal of Management. Vol 4, No1, Hal1-10
- Indah & Budiarto 2018. “*Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*”. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. 218-230.
- Isra Ul Huda 2020. “*Pengaruh Store Athmosphere Dan Brand Awereness Terhadap Minat beli ulang Ulang Konsumen Pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen*” Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online) Vol. 4, No. 4
- Junni Kalangi 2019. “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*”. Jurnal Emha Vol.2 No.3 September 2019.
- Kotler & Armstrong 2018 “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2016 “*Manajemen Pemasaran*” Jakarta: Erlangga.
- Lachram 2020. “*Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat beli ulang Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Vol 2, No 1.
- Lubis. 2021.”*Pengaruh Eletronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Vie Cafe & Forbidden Distro Di Kota Pandan)*”. Jurnal Akrab Juara, 2021.
- Mardiansyah 2017. “Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat beli ulang Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Yogyakarta)” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266– 275.
- Masinambow 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli ulang CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan”, Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 2 No. 2, 2021
- Pedersen et al., 2014 “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli ulang Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 12 No. 1.
- Prasuhanda 2018 “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Pada Dreezel Coffe Bandung)” *Prosiding Manajemen*, 3(2), 815–820.
- Rondonuwu et al., 2020 “Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan *Cafe* di Surabaya” Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. 218-230”.
- Widya Rachma (2019). “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image terhadap minat beli ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 2 Agustus 2019”.
- Yunisya Nadya (2017). “Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung)”. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 11, No 2, Desember 2017”.
- Viranti (2012) “*The Secret Of Word-of-mounth Marketing*”
-