

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk AQUA Di Kecamatan Klakah

Linda Sri Lestari¹, Fauzan Muttaqien², Sukma Irdiana³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: lestarilinda437@gmail.com¹

Email: fauzanmuttaqien99@gmail.com²

Email: sukmapasah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 110-113

ABSTRAK

AQUA salah satu merek AMDK yang di produksi oleh PT.AQUA GOLDEN MISSISSIPPI di Indonesia. PT. AQUA Golden Mississipi tbk merupakan perusahaan yang cukup besar, yaitu sebagai perusahaan yang memelopori usaha air minum dalam kemasan di Indonesia sejak tahun 1973. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. serta untuk membuktikan manakah di antara *Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di Kecamatan Klakah. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda kemudian hasil data diolah dengan program SPSS 21 dan pengujian hipotesis dengan uji t uji F. Hasil penelitian dengan responden menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,551. Hal ini berarti 55,1% loyalitas pelanggan produk AQUA di Kecamatan Klakah dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan sisannya yaitu 44,9% loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

AQUA one of the brands of bottled water produced by PT. AQUA Golden Mississippi in Indonesia. PT. AQUA Golden Mississippi In TB is a large enough company, namely as a company that pioneered the business of bottled water in Indonesia since 1973. This study aims to prove that word of mouth and brand image have a significant and partial effect simultaneously on customer loyalty. and to prove which one of word of mouth and brand image influences the loyalty of AQUA product customers in Klakah District. This study uses a multiple linear regression method then the results of the data are processed with SPSS 21 program and hypothesis testing with the F test t test. The results of the study with respondents showed that the word of mouth variable had a significant effect on customer loyalty, brand image has a significant influence on customer loyalty. From the calculation of the determination coefficient (R^2) obtained is 0.551. This means that 55.1% of AQUA product customers' loyalty in Klakah District can be explained by word of mouth and brand image. Whereas the score of 44.9% customer loyalty to AQUA products in Klakah District is influenced by other variables not examined in this study such as price and product quality.

Keywords: *Word Of Mouth*, *Brand Image* and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

AQUA merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT.AQUA Golden mississippi di indonesia sejak tahun 1973. PT.AQUA Golden Mississippi didirikan oleh Bapak Tirto Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di indonesia. AQUA merupakan market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi, kini AQUA memiliki 14 pabrik diseluruh indonesia. AQUA adalah salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Pada tahun 1998, AQUA bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Kini, AQUA mempunyai lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat di akses oleh pelanggannya diseluruh indonesia. www.wordpress.com

Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:79) berpendapat bahwa *Word Of Mouth* merupakan individu yang saling bertukar informasi, khususnya tentang hal-hal baik tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo (2017) dengan judul Pengaruh brand image dan WOM (*word of mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada rm.dahsyat wanea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan WOM (*word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Brand Image* dan *WOM (word of mouth)* salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan *Brand image* dan *WOM (word of mouth)* yang positif, maka akan terjadi Loyalitas konsumen.

Menurut Nguyen dan Leblanc (Tjiptono, 2008) dalam priansa, (2017:265) mengemukakan bahwa citra merek adalah keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy (2016) dengan judul pengaruh brand image dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.BUDIDAYA BAHARI CAKSANA TANGERANG.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image (X1)* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan (*X2*) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas. *Brand Image (X1)* dan Kualitas Pelayanan (*X2*) bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas.

Menurut Griffin (2002:4) dalam Ratih Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017) dengan judul penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Gap Analysis dalam penelitian ini yaitu dari segi brand image yang melekat pada produk AQUA yang sudah 30 tahun menjadi bagian keluarga sehat Indonesia. Hal ini terbukti produk AQUA sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di indonesia yang masih menjadi market leader dalam kategori AMDK. Keunikan dari produk AQUA yaitu kualitas produknya yang selalu dijaga dan diproses dengan teknologi tinggi serta telah memenuhi standar Nasional (SNI) maupun internasional (WHO). AQUA memiliki tujuh varian kemasan AQUA yakni kemasan 240 ml, 330 ml, 380 ml, 450 ml, 600 ml, 1500 ml dan galon 19 liter.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di kecamatan Klakah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data berupa angka. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini populasinya sebesar 660 pelanggan dalam tiga bulan yang melakukan pembelian pada produk AQUA di Kecamatan Klakah selama tiga bulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Sedangkan *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan (*insidental*) bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel jika yang bersangkutan layak. Sedangkan responden dalam penelitian ini sebanyak 60 pelanggan untuk menjangkau pendapat responden tentang word of

mouth dan brand image terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di kecamatan Klakah. Langkah analisis dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Nomor	model	T	sig	R	F
1.	jumlah_WOM	4,638	0,000	0,551	34,997
2.	Jumlah_Brand Image	3,291	0,002		

Sumber: Data di olah 2019

Hasil uji t pada variabel *Word Of Mouth* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,638$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas diantara $\pm t_{tabel}$ (2.00172). Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di Kecamatan Klakah. Dalam pembahasan, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif atau berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap variabel *word of mouth*.

Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wight (2007) dalam Priansa (2017:338) bahwa *Word Of Mouth* adalah komentar atau rekomendasi yang disebar oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan pihak lain. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* adalah rekomendasi yang disebar berdasarkan pengalaman yang diterima yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal. Loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah dapat di ukur dari segi *word of mouth* karena dengan mengetahui informasi dari konsumen, konsumen selalu membicarakan produk AQUA, memberikan inovasi, memberikan informasi serta mencari informasi ke konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan serta menciptakan rasa loyal pada pelanggan.

Penelitian ini juga didukung oleh Nadiyah Yusfita dan Edy Yulianto (2018) dengan judul pengaruh *experiential marketing* dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juni 2017) dan Hilal Alhulail, Mortin dick dan Ahmad Abareshi (2018) dengan judul *The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites*. Hasil penelitian menunjukkan Ada hubungan positif antara tingginya tingkat WOM positif dan kepercayaan pelanggan pada situs *web s-commerce*.

Hipotesis kedua, Hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,291$ dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas diantara $\pm t_{tabel}$ (2.00172). Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di Kecamatan Klakah. Pengujian hipotesis brand image terhadap loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif atau berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap variabel *brand image*. Sama halnya dengan yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2013) dalam Priansa (2017:265) mendefinisikan, brand image merupakan respon konsumen dalam keseluruhan penawaran yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Adawiah, Syamsul Bahri dg Parani dan Farid (2015), Andy (2016) dan Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo (2017). *Brand Image* dan salah satu faktor penting agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan Brand image yang positif, maka akan terjadi Loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,551. Hal ini berarti 55,1% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Image*. Sedangkan sisanya yaitu 44,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti (harga dan kualitas produk).

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di Kecamatan Klakah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke dan Christoffel Mintardjo (2017). Dengan demikian perpaduan antara *Word Of Mouth* dan *Brand Image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah.

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai Fhitung = 34,997 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh F tabel sebesar 3,16. Ini berarti Fhitung > Ftabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk AQUA di kecamatan Klakah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat hubungan *word of mouth* dan *brand image* secara parsial signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat hubungan *word of mouth* dan *brand image* secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah. Dari Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan *word of mouth* dan *brand image* secara simulta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk AQUA di Kecamatan Klakah. Dengan perhitungan koefisien determinan sebesar 55,1 % dapat dijelaskan oleh variabel independen yakni *word of mouth* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 44,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 271-278.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). The Influence of Word-of-Mouth on Customer Loyalty to Social Commerce Websites.
- Andy. (2016). pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(1).
- oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017a). PENGARUH BRAND IMAGE DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RM.DAHSYAT WANEA. *EMBA*, 5(2), 1081 – 1092.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017b). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(3), 363 - 372.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. www.wordpress.com
- Yusfita, N., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1).