

PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KERAJINAN KSU APIKRI YOGYAKARTA)

Nida Ul Farida
Email: fnidhaul@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pasar bebas ASEAN yang dimulai pada 2015 dijadikan sebagai awal perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan karena adanya pembebasan bea impor dan hadirnya produk-produk China yang berdaya saing tinggi. Salah satu sektor yang paling diminati di Indonesia, yaitu UMKM kerajinan. Pada umumnya, UMKM jenis ini menggunakan bahan baku lokal. Oleh sebab itu, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM kerajinan untuk memperluas area pemasarannya secara maksimal.

Selain dikenal sebagai kota pelajar dan wisata, Yogyakarta juga dikenal sebagai pusat sentra industri kerajinan. Kategori kerajinan yang paling dikenal diantaranya, perak (Kota Gede), kulit (Manding, Parangtritis), kayu batik (Pajangan, Imogiri), gerabah dan keramik (Kasongan). Persoalan umum yang dihadapi oleh UMKM selama ini adalah

keterbatasan akses pemerintah terkait perizinan, birokrasi dan tingginya tingkat pungutan. UMKM tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya sistem pemasaran yang baik. KSU APIKRI dinilai dapat membantu UMKM kerajinan dalam menangani dampak dari krisis global yang tidak kunjung selesai. Maka, penulis mencoba untuk memilih obyek penelitian mengenai Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

KSU APIKRI Yogyakarta merupakan salah satu lembaga NGO yang bergerak dalam bidang *handicraft* dan *furniture* melalui penguatan perajin mikro kecil yang mengusung konsep keadilan dan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia yang terampil. Saat ini KSU APIKRI tercatat sebagai salah satu dari 7 organisasi Indonesia yang menjadi anggota *World Fair Trade Organization* (WFTO). WFTO adalah

jaringan organisasi global yang melakukan advokasi untuk *fair trade*.

Kegiatan utamanya adalah memasarkan hasil industri dan kerajinan masyarakat Yogyakarta dan Jateng dengan membangun jaringan pemasaran baik dalam negeri maupun ke luar negeri sehingga KSU APIKRI menjadi lembaga ekonomi terpercaya dan terkemuka dalam pengembangan sumber daya dengan konsep kemitraan. KSU APIKRI bersama pemerintah berusaha mempertahankan pelanggan-pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi keputusan secara efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh pesaing. Potensi besar bagi pengusaha atau pengrajin di Yogyakarta adalah mampu menangkap nilai-nilai etnik untuk dikembangkan ke dalam produk. Adapun jenis produk yang difasilitasi pasarnya oleh KSU APIKRI bersifat fungsional dan memiliki nilai dekoratif etnik, seperti bahan baku yang terbuat dari: kulit, perak, kuningan, tembaga, alpaca, nugold, batik, serat alam, kayu, bambu, rotan, keramik, tanduk dan kerang (<http://www.apikri-craft.org>).

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan oleh berbagai persoalan global sehingga menyebabkan melemahnya daya saing terhadap produk impor. Data hasil penjualan pada sektor domestik dari tahun 2014, 2015 dan 2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 diperoleh Rp152,373,736.72 kemudian naik menjadi Rp294,275,339.00 tetapi di tahun 2016 APIKRI mengalami penurunan menjadi Rp113,099,904.00. Jadi, dapat disimpulkan perbandingan selisih perolehan pada tahun 2014-2015 naik mencapai Rp141,901,602.28 sedangkan di tahun 2015-2016 turun menjadi Rp181,175,435.

Berdasarkan hasil pra survei, terdapat kendala-kendala yang ditemukan pada pelaksanaan pemasaran KSU APIKRI yang perlu diperhatikan dan dievaluasi dalam beberapa tahun terakhir, meliputi:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk KSU APIKRI menurun sehingga jumlah produksi yang tidak memenuhi target, membuat pelanggan kecewa dan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Pada saat diberi *order*, ada beberapa UMKM kerajinan yang tidak tepat waktu dalam pelaksanaan produksi. Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 konsumen KSU APIKRI di Yogyakarta pada bulan Maret 2017 untuk mengetahui minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
2. Persaingan yang semakin ketat antar UMKM mengakibatkan kualitas produk kurang bersaing. Persepsi negatif berupa penurunan jenis produk tertentu sehingga reputasi menurun (kepercayaan konsumen) terhadap perusahaan menurun. Munculnya masalah berupa banyaknya produk-produk di wilayah lain yang lebih murah dan inovatif juga mengakibatkan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Pengiriman barang kepada konsumen sering tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas produk tidak sama di setiap melakukan pembelian ulang dan sering sekali berbeda kenyataan (berupa ukuran dan kandungan bahan tidak sama) dengan foto yang dikirim via email. Pada saat cuaca tertentu sering terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam menyampaikan produk pesanan. Apabila proses pengirimannya terlalu lama ditunda dapat mengakibatkan kerusakan sehingga kualitas produk berkurang. Selain itu, terdapat keluhan para pelaku industri kerajinan kayu karena terbatasnya sumber daya dan biaya pengelolaan kayu yang memerlukan biaya tambahan akibat penyesuaian secara terus-menerus terhadap sistem regulasi pemerintah yang mewajibkan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) sebagai bentuk respon pemerintah terhadap dinamika perdagangan kayu dunia yang menuntut produk sertifikat legal dan berasal dari hutan yang dikelola secara lestari. (<http://beritasatu.com>).

3. Selama ini, bentuk promosi *word of mouth* (WOM) belum maksimal. Sebagian masyarakat belum mengetahui KSU APIKRI. KSU APIKRI terletak di wilayah Bantul dan sudah merambah pasar internasional tetapi kenyataannya belum tentu masyarakat lokal mengetahui keberadaan KSU APIKRI. Sebaliknya, pada masyarakat yang sudah mengetahui KSU APIKRI masih belum bersedia untuk saling merekomendasikan *word of mouth* (WOM).

Peneliti menyimpulkan bahwa produk pembinaan KSU APIKRI mempunyai nilai keunikan tersendiri karena produk yang dihasilkan mengandung nilai-nilai etnik dan mampu merambah pasar potensial. Hal tersebut dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengukur minat pembelian ulang konsumen apabila dilihat dari cara pandang konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *etal*, 1991). Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Darma, 2006). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation* dan *word of mouth*.

Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Secara tidak langsung, manfaat produk dijadikan sebagai konsekuensi yang akan didapatkan perusahaan atas harapan konsumen yang menggunakannya. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk.

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (2009), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *word of mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas terhadap dampak yang positif

maupun negatif karena informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena kualitasnya sesuai dengan kepribadiannya maka hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Dalam tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain melalui *word of mouth* (WOM).

Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

KAJIAN PUSTAKA

Deskripsi Teori

Reputasi

Reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: terkenal, terpercaya, keunggulan produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Diukur dengan indikator

yang dikembangkan menurut Tjiptono (2007), meliputi: kinerja, ciri atau keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri maupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Lo (2012) Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: keinginan merekomendasikan, kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain, dan keinginan menceritakan hal-hal yang positif.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi: minat repeat order, minat preferensi, dan minat eksploratif.

Hipotesis

- Diduga Reputasi berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Diduga Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara reputasi, kualitas produk, *word of mouth* terhadap *repurchase intention*.

PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan

data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 for Windows.

Tabel 3. Rangkuman Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Reputasi Merek	0,217	2,467	0,015	Signifikan
Kualitas Produk	0,437	5,804	0,000	Signifikan
Word of Mouth	0,345	3,239	0,002	Signifikan
Konstanta = -4,082				
Adjusted R ² = 0,458				
F hitung = 35,921				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Reputasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka hasilnya adalah “**Diterima**”.

2. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka hasilnya adalah “**Diterima**”.

3. Word of Mouth (WOM)

Hasil statistik uji t untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka, hasilnya adalah “**Diterima**”.

Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI” maka, hasilnya adalah “**Diterima**”.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Reputasi merek adalah faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase*

intention. Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarkan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap *reputation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Kualitas produk adalah faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (2009), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut Mowen dan Minor

(2002), kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut.

Kualitas merupakan totalitas *fitur* dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler & Keller, 2006).

Kualitas produk dianggap bias mengukur seberapa besar manfaat yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan atau memberikan kualitas produk yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan kepribadiannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Faktor terakhir yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan *word of mouth* adalah komunikasi antar seseorang dengan yang

lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif. Namun, apabila pelanggan menyebarluaskan opininya tentang keburukan produk maka disebut WOM negatif.

Word of mouth (WOM) dinilai sebagai cara komunikasi (media pemberitahuan) yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan informasi dan pendapat yang baik langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Putranti (2015) tentang “*Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Repurchase intention erat kaitannya dengan pembuatan kebijakan pemasaran produk dalam menghadapi pesaing demi mendapatkan *value* yang lebih besar di setiap periodenya. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk, menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al.*, 1991, Schiffman dan Kanuk, 2000). Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM). Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah *word of mouth* (WOM). Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika

membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Susanti (2016) tentang "Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Hasilnya menyatakan bahwa layanan, *reputation*, *preference intention* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,467; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,217.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,804; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,239; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,345.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk terus mengenalkan produk-produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media social, sehingga masyarakat mengetahui produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara memproduksi hasil kerajinan dengan varian warna yang bermacam-macam dan menarik perhatian konsumen dan produk kerajinan memiliki fitur-fitur yang unik sesuai keinginan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong minat beli ulang konsumen.
3. Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk memproduksi kerajinan dengan kualitas terbaik agar konsumen bersedia merekomendasikan produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti: layanan, *preference intention*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. (2008). "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.2 September 2008.
- Dharma, Fitra. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
<http://www.apikri-craft.org/> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C & Minor (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terjemahan dari *consumer behavior*, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Putranti, Honorata R. D., Fx. Denny Pradana.(2015). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)*. *Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015 ISSN: 0854-1442.
- Sanjaya, W., I. K. Rahayu, I Made Wardana. (2016). *Penelitian tersebut menguji tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.4: 877-904, ISSN : 2337-3067.
- Susanti, A., M. M. Warso, Andi Tri Haryono. (2016). *Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)*, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zethaml, Britner dan Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc. Graw-Hill.