
Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto)**Krisna Tiknanda Arman *)****Nur Hidayati **)****Fahrurrozi Rahman***)****Email : krisnash4@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. This research was conducted in Angkringan Pinarak, Mojokerto. The population in this study is not known with certainty. The sampling technique used snowball sampling so that the sample in this study amounted to 90 respondents. The variables used in this study are brand image and electronic word of mouth as the dependent variable, purchase intention as the independent variable. For the measurement of these variables, which is used to measure the responses of respondents in this study using a Likert Scale by testing the validity and reliability tests first. Data analysis was carried out, namely descriptive statistical analysis analysis consisting of classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination using SPSS 25. This study finds that Brand image and Electronic word of mouth (eWOM) have a simultaneous effect on Purchase Intention at Angkringan Pinarak Mojokerto. Brand image has a partial effect on Purchase Intention at Angkringan Pinarak Mojokerto. Electronic word of mouth has a partial effect on purchase intention at Angkringan Pinarak Mojokerto.

Keyword : Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.

Pendahuluan

Tuntutan akan tingkat kesejahteraan hidup manusia yang optimal merupakan tuntutan universal bagi setiap orang. Ketidakseimbangan antara kebutuhan dan sumber daya merupakan fenomena universal yang terjadi seiring dengan pertumbuhan penduduk yang diikuti kebutuhan hidup lebih cepat daripada ketersediaan mata pencaharian. Hal ini juga terkait dengan peningkatan jumlah pencari kerja, dan di sisi lain tidak tersedianya lapangan kerja baru.

UMKM merupakan bagian integral dari dunia usaha nasional, dengan posisi, potensi dan peran yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Mengingat perannya dalam perekonomian, usaha kecil harus terus berkembang dalam semangat kekeluargaan, saling melengkapi, saling menguatkan dalam usaha kecil dan besar dalam rangka pemerataan dan membawa sebesar-besar kemakmuran rakyat Indonesia.

Bisnis kuliner merupakan salah satu prospek bisnis yang masih bisa memberikan keuntungan di masa pandemi Covid-19, terutama di kota-kota besar dan sekitarnya. Peluang untuk menciptakan bisnis kuliner masih terbuka lebar saat ini, karena masyarakat tentu membutuhkan makanan dan minuman setiap hari yang merupakan

salah satu kebutuhan pokok manusia. Melihat peluang tersebut, banyak pelaku usaha baru yang memilih jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena modal usaha yang tidak terlalu besar. Namun, perkembangan UMKM di Indonesia tetap perlu adanya nilai tambah dari produk yang ditawarkan para pelaku usaha baru sehingga mampu bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

Pada acara Hari UMKM Nasional 2021, Menteri Federasi Usaha Kecil dan Menengah Teten Masdouki berbicara tentang upaya mengintegrasikan kebijakan pengembangan UMKM dari berbagai pemangku kepentingan dalam menjawab tantangan UMKM antara lain dukungan, perizinan, sertifikasi, inovasi produk, pembiayaan dan akses. pentingnya memprioritaskan. Digitalisasi untuk pasar ekspor, rantai pasokan industri dan kemitraan rantai nilai global, integrasi manajemen logistik dan kesiapan UMKM di masa depan. Teten mengatakan di masa pandemi, UMKM harus terus beradaptasi dengan memanfaatkan digital.

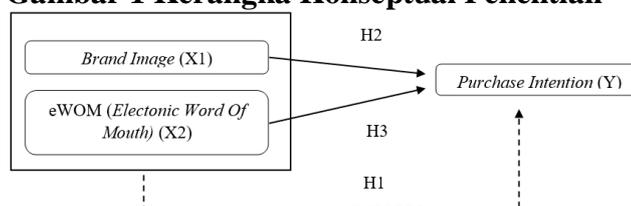
Salah satu UMKM dibidang kuliner yang sedang tren di Indonesia adalah bisnis angkringan, yang mempunyai keunggulan dari segi harga yang terjangkau. Angkringan Pinarak di Mojokerto merupakan salah satu usaha kuliner yang saat ini sedang digemari terutama kalangan anak muda. Dengan harga minuman dan makanan yang terjangkau serta fasilitas wifi gratis merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini akan fokus kepada konsumen Angkringan Pinarak di Mojokerto, untuk melihat faktor apa yang membuat mereka tertarik untuk datang sehingga didapatkan strategi marketing yang cocok untuk kondisi saat ini dengan konsumen yang beragam.

Persaingan bisnis kuliner semakin kompleks dan bergejolak yang menuntut pemilik usaha untuk melakukan identifikasi dan memahami perilaku konsumennya, terutama pertimbangan tentang cara untuk menciptakan minat beli konsumen. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli dapat terjadi karena adanya pengaruh orang lain dan apabila konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Listyawati, 2016).

Metode

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Angkringan Pinarak Mojokerto yang berlokasi di Jl. Kartini No.65, Panjer, Tunggal Pager, Kec. Pungging, Kab. Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden dengan berpedoman pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2016:90) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel dependen, *purchase intention* sebagai variabel independen. Untuk pengukuran atas variabel tersebut, yang dimana digunakan untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* dengan dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y.1	0.812	0.207	Valid
	Y.2	0.809	0.207	Valid
	Y.3	0.777	0.207	Valid
	Y.4	0.737	0.207	Valid
<i>Brand image</i>	X1.1	0.799	0.207	Valid
	X1.2	0.692	0.207	Valid
	X1.3	0.758	0.207	Valid
	X1.4	0.786	0.207	Valid
	X1.5	0.794	0.207	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM)	X2.1	0.760	0.207	Valid
	X2.2	0.797	0.207	Valid
	X2.3	0.780	0.207	Valid
	X2.4	0.760	0.207	Valid
	X2.5	0.699	0.207	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji validitas membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi, dapat dinilai apakah indikator alat tersebut efektif. nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan responden berjumlah 90 konsumen dengan nilai signifikan 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,207.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,786	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,823	0,60	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah $> 0,60$ dan dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal <u>Parameters</u> ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59347589
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa nilai sebesar $0,209 > 0,05$ didasarkan pada pengambilan kesimpulan bahwa variabel memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	<i>Brand image</i>	.249	.066	.355	3.789	.000	.843	1.186
	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	.223	.058	.359	3.833	.000	.843	1.186

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

Dapat diketahui dari nilai VIF maka *Brand image* (X1) $1,186 < 10,00$, *Electronic word of mouth (eWOM)* (X2) $1,186 < 10,00$, dan nilai tolerance dari variabel *Brand image* (X1) $0,843 > 0,10$, *Electronic word of mouth (eWOM)* (X2) $0,843 > 0,10$, maka tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	<i>Brand image</i>	-.057	.044	-.149	-1.293	.199
	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	-.004	.039	-.012	-.101	.920

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan *output* diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X1) memiliki nilai sig. $0,199 > 0,05$, *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki nilai sig. $0,920 > 0,5$, maka tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	<i>Brand image</i>	.249	.066	.355	3.789	.000
	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	.223	.058	.359	3.833	.000

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

$$Y = 7,619 + 0,249x_1 + 0,223x_2 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.914	2	62.457	24.045	.000 ^b
Residual	225.986	87	2.598		
Total	350.900	89			

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

b. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth (eWOM)*, *Brand image*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *Brand image* dan *Electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada konsumen Angkringan Pinarak Mojokerto.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.619	1.513		5.037	.000
<i>Brand image</i>	.249	.066	.355	3.789	.000
<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i>	.223	.058	.359	3.833	.000

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. *Brand image* (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel *Brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase intention* (Y). Nilai Sig. *Electronic word of mouth (eWOM)* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel *Electronic word of mouth (eWOM)* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase intention* (Y).

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.341	1.612

a. Predictors: (Constant), *Electronic word of mouth (eWOM)*, *Brand image*

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,341 atau 34,1% berarti variabel *Brand image*, *Electronic word of mouth (eWOM)* memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *Purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotetsis pertama yang menunjukkan *Electronic word of mouth (eWOM)* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Pada penelitian ini Angkringan Pinarak Mojokerto mampu menyediakan berbagai macam produk makanan dan minuman serta terus mengikuti perkembangan *trend* saat ini terkait dengan desain dan tata ruang lokasi. Hal tersebut menyebabkan konsumen semakin tertarik akan berkunjung. *Brand image* menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan, seorang pelaku usaha harus membangun kesan yang positif pada suatu merek yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen yang akan meningkatkan *purchase*

intention. Selain itu, informasi terpercaya bagi orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli dan mengasumsikan produk dan jasa kepada orang lain juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Larastanio dan Lahindah (2021) dan Wibowo (2015) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Ketika *brand image* baik maka akan berdampak pada peningkatan minat membeli konsumen dan sebaliknya. Penciptaan merek yang positif sudah dianggap sebagai sebuah kegiatan yang krusial dalam pemasaran. Oleh karena itu citra pada sebuah merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat serta ditingkatkan kualitasnya sebagai akibatnya dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sebuah produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan akan berkelanjutan sehingga dapat menguntungkan pelaku bisnis dalam jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Pada penelitian ini Angkringan Pinarak Mojokerto mampu menyediakan berbagai macam produk makanan dan minuman serta terus mengikuti perkembangan *trend* saat ini terkait dengan desain dan tata ruang lokasi. Hal tersebut menyebabkan konsumen semakin tertarik akan berkunjung. *Brand image* menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan, seorang pelaku usaha harus membangun kesan yang positif pada suatu merek yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen yang akan meningkatkan *purchase intention*. Selain itu, informasi terpercaya bagi orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli dan mengasumsikan produk dan jasa kepada orang lain juga dapat meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Larastanio dan Lahindah (2021) dan Wibowo (2015).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menunjukkan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. *Electronic word of mouth* dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen, dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas, *electronic word of mouth* dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan *Brand image* serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan *Purchase intention* yang semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Laksmi dan Oktafani (2016) dan Khan (2017) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa *Brand image* dan *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase intention* pada Angkringan Pinarak Mojokerto.

Angkringan Pinarak Mojokerto agar tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya terutama yang berkaitan dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* serta menciptakan inovasi-inovasi baru terkait menu dan tempat yang selalu mengikuti *trend* masa kini, karena berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa jika *brand image* dan *electronic word of mouth* ditingkatkan maka *purchase intention* akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Khan, K. (2017). Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52-63.
- Laksmi, A. A., dan Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 10(2), 78-88.
- Larastanio, R. A., dan Lahindah, L. (2020). Analisis Peningkatan Minat Beli Pada Restoran Se'i Sapi Lamalera Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Pada Mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa. *Bina Ekonomi*, 24(2), 52-63.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD. *Bandung: PT Alfabet*.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88.

Krisna Tiknanda Arman *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma