

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KOMITMEN LAMAN AKUN MEREK,
DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PATROLI KOPI, KARAWANG, JAWA BARAT**

Zainal Abidin dan Mudji Sabar

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
irasaimasen@gmail.com, mudji_sabar@yahoo.com

Abstract. The objective of this research is to study and understand the relationship between Brand Awareness, Brand Page Commitment, Customer Experience, e-WOM, and those impact to Repurchase Intention in the coffee shop market. The study samples 100 consumers of Patroli Kopi in Karawang, West Java, Indonesia as the case study. Data analysis for this study was conducted using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The analysis used descriptive statistics such as mean, frequency, percentage, and standard deviation, as well as path analysis to facilitate meaningful analysis.

The findings indicate that each independent variable partially has a consequential effect in both E-WOM and Repurchase Intention. Contrary, Brand Page Commitment variable is partially shown minor relations effect toward E-WOM, as well as E-WOM, partially has insignificant relations to Repurchase Intention. Nevertheless, the following variables which consist of Brand Awareness, Brand Page Commitment, Customer Experience simultaneously shown a significant effect on E-WOM. Moreover, the significant factor simultaneously can be determined through variable path analysis of Brand Awareness, Brand Page Commitment, Customer Experience, and E-WOM towards Repurchase Intention.

Keywords: Brand Awareness, Brand Page Commitment, Customer Experience, e-WOM, Repurchase Intention, Coffeshop.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor yang mempengaruhi E-WoM terutama faktor Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, dan Pengalaman Pelanggan. Di sisi lain, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut di atas mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen baik secara individu maupun simultan. Responden dari penelitian adalah 100 konsumen (*coffeshop* Patroli Kopi, Karawang, Jawa Barat, Indonesia). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS v.19 di mana matriks korelasi antar dimensi juga dilakukan dengan menggunakan *software* dimaksud. Analisis menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik uji normalitas, heteroskedastisitas, , serta dengan menggunakan path analysis (analisa jalur).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap E-WoM maupun Minat Beli Ulang. Pengaruh tidak signifikan hanya ditunjukkan oleh variabel Komitmen Laman Akun Merek secara parsial terhadap terhadap E-WoM dan pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli Ulang. Meski demikian, secara simultan variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap E-WoM. Selain itu, pengaruh signifikan secara simultan juga dapat dilihat dari analisa jalur dari variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, dan E-WoM, terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, E-WoM, Minat Beli Ulang, *Coffeshop*.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis *coffeshop* di Indonesia yang sangat ketat, pemahaman manajemen kafe mengalami masalah terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal ini dikarenakan pertumbuhan konsumen yang relatif tetap dan di sisi lain semakin banyak bertumbuhan kafe-kafe baru. (Tjahyono Haryono, 2017). Karena itu, masalah minat beli ulang dari bisnis *coffeshop* mengalami masalah, terutama dikaitkan dengan trend ke depan bisnis kopi yang diprediksi akan mengalami stagnansi pertumbuhan jumlah konsumen baru (Apkrindo, 2017). Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan kafe di Karawang per tahun mencapai sekitar 20 %. (Clara Mersiana, 2015). Patroli Kopi merupakan salah satu mereka *coffeshop* di Karawang, Jawa Barat, Indonesia yang mengalami masalah minat beli ulang. Sejak awal dibuka pada November 2016, jumlah konsumen Patroli Kopi sangat fluktuatif. Terhitung semester kedua 2017, terdapat 3 kali penurunan jumlah konsumen antara 5 sampai 7 persen. Bahkan di tahun 2018, penurunan di bulan Maret mencapai 17,49% dibandingkan bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil olah data sekunder yang dilakukan terhadap 59 pelanggan Patroli Kopi yang memberikan *review* secara online, didapatkan bahwa 60% pelanggan memiliki pengalaman yang tidak baik dengan Patroli Kopi. Hasil pra penelitian terhadap 30 konsumen Patroli Kopi, didapatkan informasi bahwa variabel-variabel yang konsumen anggap penting dan mempengaruhi minat beli ulang di antaranya adalah Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, E-WoM. Beberapa variabel lain yang dianggap penting seperti harga serta kualitas layanan kurang relevan diteliti karena pada kasus Patroli Kopi hampir tidak pernah ditemukan adanya keluhan terhadap kualitas layanan maupun harga.

Pada penelitian sebelumnya, minat beli ulang dinyatakan dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek (Ariyan, 2013; Anggraini, 2016). Sementara itu, penelitian lain justru menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Regina V, dkk., 2015). Hal ini menunjukkan terdapat gap antara penelitian tahun 2015 yang dilakukan oleh Regina dibandingkan penelitian terdahulu di tahun 2013 serta penelitian setelahnya di tahun 2016.

Penelitian lain menunjukkan bahwa bisnis kuliner, kafe dan restoran di Amerika sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (E-WoM), (Comscore, Group, 2007; Saumya Dixit, 2017). E-WoM juga terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang bahkan lebih kuat dari iklan (Balakrishnan, 2016). Meski demikian, penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa variabel E-WoM tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Christie, C.N, Krisjanti, M.N, 2016). *Review* baik positif maupun negatif (keluhan, *complain*) yang disampaikan secara online (*electronic word of mouth*/E-WoM) melalui berbagai platform media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Balakhrisnan, 2016), minat dipahami secara signifikan terkait perilaku nyata (Dixit dan Badgaiyan, 2016 dalam Dixit, 2017).

Dalam rangka meningkatkan kesadaran terhadap produknya, manajemen Patroli Kopi aktif melakukan kampanye melalui laman akun merek di media sosial dengan membuat akun medsos (*brand page/community*). Meski demikian, Komitmen Laman Akun Merek di pengikut akun media sosial Patroli Kopi cenderung mengalami penurunan. Dari hasil olah data sekunder, trend untuk memberikan respon dan berpartisipasi aktif terhadap postingan di laman aku merek Patroli Kopi menurun hingga 85 % dari rata-rata 14 respon menjadi hanya 2 selama tahun 2017.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan : (1) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap E-WoM dan Minat Beli Ulang; (2) Pengaruh Komitmen Laman Merek terhadap E-WoM dan Minat Beli Ulang; (3) Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan E-WoM dan Minat Beli Ulang; (4) Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli Ulang; (5) Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, dan E-WoM terhadap Minat Beli Ulang secara simultan.

KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan ringkasan atau rangkuman dari teori-teori yang ditemukan dari sumber bacaan yang berkaitan dengan tema yang penulis analisa dalam penelitian.

Kesadaran Merek. Kesadaran Merek didefinisikan sebagai kemampuan individu mengingat kembali, mengidentifikasi, dan mengenali sebuah merek, dan terhadap kategori produknya. (Aaker, 1996; Lee, Yew Leh, 2011; Homburg dkk., 2010, Hessup Han dkk., 2018). Homburg dkk., (2010) menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek meliputi *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. *Brand Recall* dimaknai sebagai pengingatan kembali suatu merek dalam suatu kelas produk tanpa ada bantuan (tidak dibantu dengan pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) (Kartajaya, 2010). Sementara itu, *Brand Recognition* terjadi ketika konsumen dapat mengenal merek spesifik ketika dibandingkan dengan merek lain atau dengan bantuan.

Komitmen Laman Akun Merek. Laman Akun Merek atau sering disebut sebagai *brand page* adalah profil perusahaan (company profile) yang dibuat di dalam *Social Networking Sites* atau situs jejaring sosial seperti facebook, instagram, path, dan yang lain (Cvijikj dan Michaheelles, 2013; Shi Shi, 2014). Sementara itu, komitmen dimaknai sebagai perkembangan hubungan yang stabil dengan partner, kesediaan berkorban dalam jangka pendek dalam rangka menjaga hubungan yang stabil. Hal ini juga didefinisikan sebagai kepercayaan diri konsumen menjaga hubungan baik demi keuntungan afektif dan fungsional (Geyskens et.al, 1996). Adapun komitmen laman akun merek sendiri merupakan keterlibatan aktif seorang individu di dalam brand page yang menjadi komunitas mereka di media sosial (Kim et.al., 2008; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam konteks consumer-brand relationship, komitmen digunakan untuk memprediksi perilaku sebenarnya di dalam komunitas online, seperti partisipasi dalam komunikasi dan menawarkan bantuan kepada komunitas. Karena itu, dapat dipahami bahwa dimensi dari Laman Akun Merek adalah *Active involvement* (keterlibatan aktif), *Maintain Relationship* (menjaga hubungan baik), dan *Helping Others* (menawarkan bantuan) (Kim et.al, Anderzon dan Wietz, Mohur et.al).

Pengalaman Pelanggan. Pengalaman pelanggan merupakan bangunan keseluruhan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, emosional, dan respon sosial maupun fisik konsumen terhadap *retailer* (Verhoef et al., 2009, p 32). Beberapa peneliti lain menyatakan bahwa pengalaman konsumen merupakan bangunan psikologi, respon subyektif secara keseluruhan dari konsumen yang berhubungan dengan penyedia jasa yang mempengaruhi kognisi dan afeksi konsumen (Altunel & Erkut, 2015; Li, Kim, Wong, 2016; Palmer, 2010 dalam Ali, 2016).

Schmit (1999) berpendapat bahwa pengalaman yang didapatkan konsumen dibagi menjadi 3 dimensi berikut: (1) Pengalaman Sensorik; (2) Pengalaman Emosional; (3) Pengalaman Sosial. Pengalaman Sensorik menurut Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2013) dalam Livia (2013) merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Pengalaman Sensorik dapat disampaikan melalui produk yaitu rasa dan penampilan produk, sementara *store environment* meliputi desain interior, pencahayaan, suara dan aroma (Tiwari, 2009; Livia, 2014). Pengalaman emosional meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi produk, lingkungan, dan orang yang menawarkan produk. Menurut Smith dan Wheeler (2002), kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan pengalaman pelanggan yaitu terkait : (1) *Knowledge*; (2) *Attitude*; (3) *Skill*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM). Dalam dunia digital, *review* terhadap produk secara online merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) di internet. (Freedman 2008;

Park dan Kim; 2008; Schlosser 2011; Sen dan Lerman 2007). Goyette et al., (2010) dalam Adeliastari, dkk (2013) membagi e-WoM dalam tiga dimensi yaitu Intensitas, *Valence of Opinion*, dan Isi. Liu (2006) mendefinisikan intensitas dalam E-WoM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adapun *Valence of Opinion* merupakan pendapat dari konsumen baik yang positif maupun negatif terhadap produk, jasa, dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Sedangkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang indikatornya meliputi informasi variasi makanan dan minuman, informasi mengenai kualitas (rasa, tekstur, suhu) makanan dan minuman, serta informasi tentang harga.

Minat Beli Ulang. Minat beli ulang adalah kemungkinan konsumen untuk pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu et. al., (2013) dalam Fithra (2014). Reichheld dan Sasser menyatakan bahwa minat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau pasca pembelian dan merupakan faktor kritis yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan perusahaan di masa mendatang dan mempengaruhi tingkat profibilitas (Reichheld dan Sasser, Weun, Ghoniyah, 2013:6, dalam Wentri, 2017:11). Kim dan Moon (2008) dalam Windasari (2017) menyatakan bahwa dimensi dari minat beli ulang adalah: (1) keinginan konsumen membeli lagi; (2) niat konsumen merekomendasikan kepada orang lain; (3) produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan produk lain.

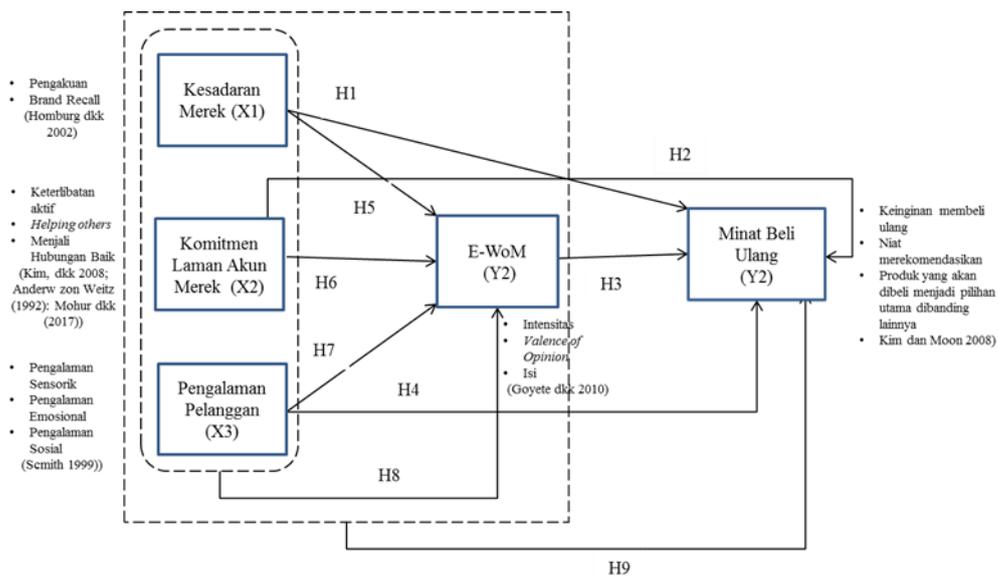
Kerangka Pemikiran. Studi terdahulu menunjukkan bahwa Kesadaran Merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap respon konsumen di mana E-WoM menjadi salah satu dimensi yang diukur (Seo, Park, 2018). Penelitian lain yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Kesadaran Merek secara positif mempengaruhi E-WoM (Albert dkk., 2015). Di satu sisi, *E-WoM* juga mempengaruhi variabel lain yaitu minat beli ulang. Dalam sejumlah penelitian di Korea terhadap industri *coffeshop* dan Malaysia, didapatkan hasil bahwa E-WoM mempengaruhi pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Han dkk., 2017; Lee, Yew Leh, 2011). Penelitian di Indonesia yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Ariyan, 2013; Arina Pradhita, 2015).

Penelitian lain menunjukkan bahwa E-WoM juga dipengaruhi secara signifikan oleh Komitmen Laman Akun Merek (Dixit dkk., 2017). Sementara itu, Komitmen Laman Akun Merek juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WoM dan Minat Beli Ulang (Bamini KPD dkk., 2014). Sementara itu, sebagai salah satu dimensi *brand loyalty*, minat beli ulang juga dipengaruhi secara positif signifikan oleh komitmen laman akun merek (Munnuka dkk, 2015).

Kim et al., 2008; Morgan and Hunt, 1994 menyatakan keterlibatan secara aktif individu di dalam sebuah laman akun merek tertentu maka mencerminkan komitmen terhadap akun page yang menjadi komunitas mereka di media sosial semakin kuat. Komitmen laman akun merek berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty (Jang et al., 2008 dalam Mannuka., 2015). Dari hasil penelitian Mannuka dinyatakan bahwa komitmen laman akun merek terkonfirmasi memiliki jalur positif terhadap loyalitas merek di mana dimesinya merupakan minat beli ulang, *brand attitudinal loyalty*, dan *E-WoM*. (Mannuka, 2015).

Sementara itu, variabel lain yang pernah diteliti dan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang maupun E-WoM adalah pengalaman pelanggan (Rahmi dkk, 2016). Pengalaman pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap E-WoM meskipun tidak berlaku untuk seluruh dimensinya (Bangsawan, Marquette, Mahrinasari, 2017). Pengalaman Pelanggan pada penelitian yang lain juga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Bustamante dan Rubio, 2017; Ali dkk., 2016; Munnuka, 2015).

Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, maka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olah data peneliti. (2018)

Hipotesis

Dari hasil kajian teori yang telah dibahas di atas, serta konsep kerangka teori yang telah disusun, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis 2 : Komitmen Laman Akun Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis 3 : E-WoM berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis 4 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Hipotesis 5 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap *E-WoM*.

Hipotesis 6 : Komitmen Laman Akun Merek berpengaruh terhadap *E-WoM*.

Hipotesis 7 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap *E-WoM*

Hipotesis 8: Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, berpengaruh simultan terhadap *E-WoM*

Hipotesis 9 : Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan dan *E-WoM* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Ulang.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan falsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, adapun analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian adalah temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan, termasuk hasil uji statistik bagi penelitian kuantitatif yang menggunakan hipotesis. Pembahasan membahas temuan/hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang telah diuraikan di bagian Kajian

Teori serta perbedaan atau persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai implikasi baik teoritis maupun praktis hendaknya disampaikan di sini. Rincian variabel penelitian ini dijabarkan dalam dimensi dan indikator, serta nomor item pengukuran yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Variabel, Dimensi, Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuesioner
X1 (Kesadaran Merek /KM)	KM1 (Brand Recall)	• Kemudahan mengingat merek	Q1
		• <i>Top of mind</i>	Q2
	KM2 (Recognition)	• Penggunaan alat bantu untuk mengingat merek	Q3
		• Kemudahan mengenali logo	Q4
X2 (Komitmen Laman Akun Merek/KLA)	KLA1 (Keterlibatan Aktif)	• Frekuensi mengakses informasi	Q5
		• Merasa bagian dari komunitas	Q6
		• Intensitas berpartisipasi dalam fanpage	Q7
	KLA2 (Membantu yang lain)	• Intensitas meng- <i>share</i> informasi	Q8
		• Intensitas menjawab pertanyaan	Q9
		KLA3 (Menjaga Hubungan Baik)	• Frekuensi menyapa <i>followers</i> lain
X3 (Pengalaman Pelanggan /PP)	PP1 (Pengalaman Sensorik)	• Intensitas bertemu dengan anggota lain	Q11
		• Intensitas menjaga hubungan baik	Q12
		• Frekuensi menjamu teman	Q13
	PP2 (Pengalaman Emosional)	• Intensitas pengalaman positif	Q14
		• Tingkat rasa produk	Q15
		• Kemenarikan desain interior	Q16
	PP3 (Pengalaman Sosial)	• Keharuman aroma lingkungan	Q17
		• Tingkat pengetahuan karyawan terhadap produk	Q18
		• Attitude karyawan	Q19
Y1 (E-WoM)	E-WoM1 (Intensitas)	• Tingkat skill karyawan	Q20
		• Tingkat <i>sense of belonging</i> dengan pengunjung	Q21
		• Tingkat pernyataan status sosial	Q22
	E-WoM2 (<i>Valence of Opinion</i>)	• Tingkat pernyataan status sosial	Q23
		• Frekuensi membaca review	Q24
		• Frekuensi mengomentari review orang lain	Q25
Y1 (E-WoM)	E-WoM3 (Isi)	• Frekuensi menulis review	Q26
		• Intensitas negative review	Q27
	E-WoM3 (Isi)	• Intensitas positive review	Q28
		• Intensitas unggah informasi produk	Q29
Y2 (Minat Beli Ulang)	MBU1 (Niat membeli lagi)	• Intensitas unggah harga produk	Q30
		• Intensitas unggah aktivitas/event di lokasi	Q31
	MBU2 (Pilihan utama)	• Intensitas niat untuk kembali	Q32
		• Frekuensi membeli ulang	Q33
	MBU3 (Niat Merekomendasikan)	• Intensitas berniat mencoba produk lain	Q34
		• Ketidakmenarikan merek lain	Q35
		• Intensitas merekomendasikan ke orang lain	Q36
		• Frekuensi mengajak orang lain datang	Q37

Sumber : Hasil olah data penelitian (2018)

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Patroli Kopi yang pernah berkunjung dan membeli produk Patroli Kopi paling tidak dua kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap untuk anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan penelitian dilakukan terkait minat beli ulang sehingga hanya pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya yang akan dijadikan sampel. Adapun teknik penentuan sampel melalui *accidental sampling* di mana penentuan sampel dilakukan terhadap konsumen Patroli Kopi yang kebetulan berada di *coffeeshop* tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, Slovin (dalam Sanusi, 2011) memasukkan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Bila diketahui jumlah pengunjung Patroli Kopi sejak dibuka sampai dengan Maret 2018 adalah 57.365, maka sampelnya adalah sejumlah 99,814 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis. Metode analisis terdiri atas : (1) uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi; (3) analisis jalur (path analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif penelitian digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuesioner atau sejauh mana respon dari responden sesuai kategori pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala likert (sangat setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel yang menggunakan SPSS. Pengujian instrumen penelitian disebar kepada 30 orang responden, dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Nilai r_{tabel} dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan minimal r 0,3 (pearson) Seluruh butir pertanyaan variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, E-WoM, dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 19 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6 reliabilitas kurang, sedangkan 0,7 dapat diterima, sedangkan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Batas minimum	Keterangan	Pearson (r_{hitung})	r_{tabel} (Skor rata-rata)	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,784	0,600	Reliabel	0,300	0,660	Valid
Komitmen Laman Akun Merek (X2)	0,929	0,600	Reliabel	0,300	0,685	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,856	0,600	Reliabel	0,300	0,665	Valid
E-WoM (Y1)	0,818	0,600	Reliabel	0,300	0,665	Valid
Minat Beli Ulang (Y2)	0,851	0,600	Reliabel	0,300	0,579	Valid

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan model penelitian maka akan menghasilkan dua model struktural sebagai berikut : 1) Model struktural pertama yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap *E-WoM* (Y1); 2) Model struktural kedua yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan *E-WoM* (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melalui uji normalitas *kolmogorov-smirnov* (Priyatno,2008:28). Berikut adalah hasil uji normalitas dari kedua model struktural penelitian :

Tabel 3. Output Uji Kolmogorov-Smirnov Model Persamaan Struktural Pertama

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03665882
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,649
Asymp. Sig. (2-tailed)		,794
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil olah data penelitian dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test. (2018)

Hipotesis untuk uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada model struktural pertama adalah sebagai berikut : H_0 : Data Residual Berdistribusi Normal; H_1 : Data Residual Tidak Berdistribusi Normal. Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0.794. Tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$. Terima H_0 dalam hal lain. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan (0.794) lebih besar dari nilai α (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Sementara itu, tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji normalitas pada model persamaan kedua yaitu pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, *E-WoM*, terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov Model Persamaan Struktural Kedua One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

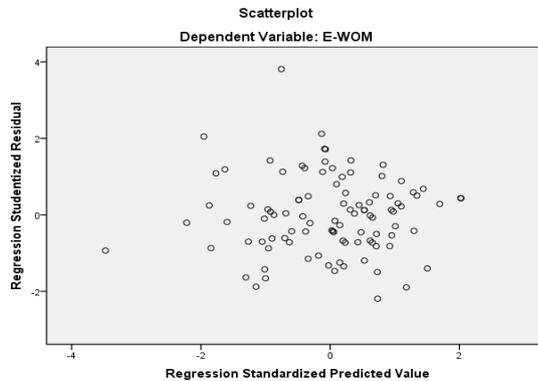
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45773070
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil olah data penelitian, (2018)

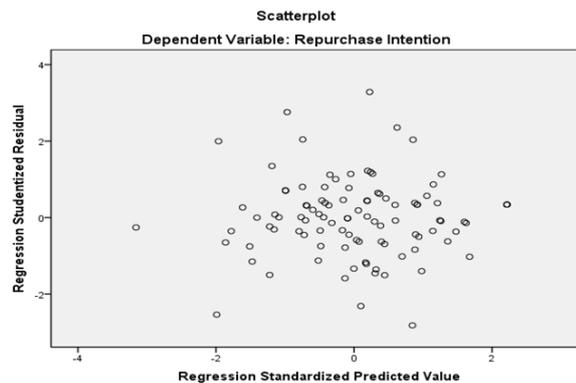
Hipotesis untuk uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada model struktural kedua ini dapat dijabarkan sebagai berikut : H_0 : Data Residual Berdistribusi Normal; H_1 : Data Residual Tidak Berdistribusi Normal. Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel

4.9, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0.525. Tolak H_0 jika $\text{sig} < \alpha$. Terima H_0 dalam hal lain. Dapat dilihat bahwa nilai sig. yang didapatkan (0.525) lebih besar dari nilai α (0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model struktural penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 2. Grafik scatterplot model struktural 1



Gambar 3. Grafik scatterplot model struktural 2

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Melalui grafik scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik di kedua model struktural penelitian menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi baik E-WoM maupun Minat Beli Ulang.

Analisis Path

Model struktural pertama yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap E-WoM (Y1). Berikut ini adalah hasil analisis jalur model pengaruh Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) dampaknya terhadap E-WoM (Y1) :

Tabel 5. Koefisien Determinasi Persamaan Struktural Pertama Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,842 ^a	,708	,699	3,08374	2,014

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek
b. Dependent Variable: E-WOM

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Pada tabel 5 yang berisi *model summary*, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel E-WOM dengan variabel independennya, yaitu Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek dan Pengalaman Pelanggan tergolong sangat kuat. Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,708. Hal ini berarti 70.8% variasi atau perubahan pada variabel E-WOM dapat dijelaskan oleh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, dan Pengalaman Pelanggan. Melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS 19.0 maka didapatkan model matematis bentuk umum sebagai berikut :

$$Y_1 = P_{Y_1X_1} X_1 + P_{Y_1X_2} X_2 + P_{Y_1X_3} X_3 + \epsilon_1$$

menjadi

$$Y_1 = -0.109 X_1 + 0.582 X_2 + 0.410 X_3 + 0.5403$$

Kemudian dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan Uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F Analisis Jalur Persamaan Struktural Pertama

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	2218,402	3	739,467	77,761	,000 ^a
	Residual	912,908	96	9,509		
	Total	3131,310	99			

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek
b. Dependent Variable: E-WOM

Sumber : Output IBM SPSS 19.0, data primer yang diolah. (2018)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Riduwan & Kuncoro, 2011 : 138).

Hipotesis nol yang akan diuji adalah:

$H_0: \rho_1 = 0$, artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap E-WOM (Y1).

$H_1: \rho_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap E-WOM (Y1).

Berdasarkan output pada tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77.716 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan $F_{tabel} = 2.70$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77.761 > 2.70$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) terhadap E-WOM (Y1).

Tabel 7. Hasil Uji T Analisis Jalur Persamaan Struktural Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,322	2,943		1,129	,262		
Kesadaran Merek	-,277	,186	-,101	-1,491	,139	,660	1,514
Komitmen Laman Akun Merek	,443	,058	,582	7,612	,000	,519	1,925
Pengalaman Pelanggan	,420	,073	,410	5,718	,000	,592	1,690

a. Dependent Variable: E-WOM

Sumber : Output IBM SPSS 19.0, data primer yang diolah. (2018)

Melalui tabel 7, distribusi t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% untuk uji 2 arah pada setiap variabel bebas 96 didapatkan nilai t tabel sebesar 1.98. Dengan kriteria uji tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi (sig.) < 0.05 . maka dari tabel dapat dilihat bahwa Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM secara sendiri-sendiri (parsial) sementara Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM secara sendiri-sendiri (Parsial).

Model struktural kedua yaitu variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan E-WOM (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2). Berikut ini adalah hasil analisis jalur model pengaruh Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan Pengalaman Pelanggan (X3), E-WOM (Y1), terhadap Minat Beli Ulang (Y2), sebagaimana terlihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Durbin-Watson Model Persamaan Struktural Kedua

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted Square	R	Std. Error of Durbin-Watson the Estimate
1	,782 ^a	,612	,595		2,50894

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Kesadaran Merek, Pengalaman Pelanggan, Komitmen Laman Akun Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Pada tabel 8 yang berisi *model summary*, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Minat Beli Ulang dengan variabel independennya, yaitu Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan dan E-WoM tergolong kuat. Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0,612. Hal ini berarti 61.2% variasi atau perubahan pada variabel Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan dan E-WOM sedangkan sisanya sebesar 38.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti. Dengan besar nilai eror pada model (ϵ) yaitu sebesar $\sqrt{1 - 0.612} = 0.623$

Melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS 19.0 maka didapatkan model matematis bentuk umum sebagai berikut

$$Y_2 = P_{Y_2X_1} X_1 + P_{Y_2X_2} X_2 + P_{Y_2X_3} X_3 + P_{Y_2Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Menjadi

$$Y_2 = 0.283 X_1 + 0.162 X_2 + 0.313 X_3 + 0.186 Y_1 + 0.623$$

Kemudian dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan Uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942,436	4	235,609	37,429	,000 ^a
	Residual	598,004	95	6,295		
	Total	1540,440	99			

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Kesadaran Merek, Pengalaman Pelanggan, Komitmen Laman Akun Merek
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0: \rho_1 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan E-WOM (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2).

$H_1: \rho_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan E-WOM (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2). Berdasarkan output pada tabel 4.7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37.429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan $F_{tabel} = 2.47$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,429 > 2.47$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan E-WOM (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2).

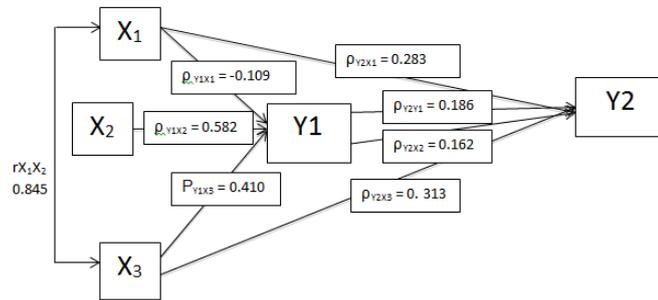
Tabel 10. Hasil Uji T Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,050	2,410		-,850	,397		
Kesadaran Merek	,544	,153	,283	3,557	,001	,645	1,549
Komitmen Laman Akun Merek	,086	,060	,162	1,440	,153	,324	3,087
Pengalaman Pelanggan	,225	,069	,313	3,253	,002	,441	2,266
E-WOM	,130	,083	,186	1,570	,120	,292	3,430

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output IBM SPSS 19.0, data primer yang diolah. (2018)

Melalui tabel distribusi t student dengan tingkat kepercayaan 95% untuk uji 2 arah pada setiap variabel bebas 95 didapatkan nilai t tabel sebesar 1.98. Dengan kriteria uji tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi ($sig.$) < 0.05 , maka dari tabel dapat dilihat bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara sendiri-sendiri (parsial). Komitmen Laman Akun Merek (X2) dan E-WOM (Y1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang ketika diuji secara parsial. Dalam diagram jalur dapat digambarkan seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 4. Diagram Jalur Kesadaran Merek (X1), Komitmen Laman Akun Merek (X2), Pengalaman Pelanggan (X3) dan E-WOM (Y1), terhadap Minat Beli Ulang (Y2)
 Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Matriks Korelasi Antar Dimensi. Matriks ini digunakan untuk meneliti pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel E-WoM pada model struktural pertama maupun pengaruh variabel independen terhadap Minat Beli Ulang pada model struktural kedua, sebagaimana terlihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh langsung (%)	Pengaruh tidak langsung (%) melalui Y ₁	Total pengaruh (%)
X1 _(Kesadaran Merek) terhadap Y1 _(E-WOM)	1,19	-	1,19
X1 _(Kesadaran Merek) terhadap Y2 _(Minat Beli Ulang)	8,01	8,95	16,96
X2 _(Komitmen Laman Akun Merek) terhadap Y1 _(E-WOM)	33,87	-	33,87
X2 _(Komitmen Laman Akun Merek) terhadap Y2 _(Minat Beli Ulang)	2,62	8,08	10,70
X3 _(Pengalaman Pelanggan) terhadap Y1 _(E-WOM)	16,81	-	16,81
X3 _(Pengalaman Pelanggan) terhadap Y2 _(Minat Beli Ulang)	9,80	11,54	21,34
Y1 _(E-WOM) terhadap Y2 _(Minat Beli Ulang)	3,46	-	3,46

Sumber : Hasil olah data penelitian. (2018)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan terhadap E-WOM. Sementara itu, melalui analisa jalur dapat dinyatakan bahwa Kesadaran Merek (X1) memberikan pengaruh langsung 8,01% dan meningkat pengaruhnya apabila melalui melalui E-WOM (Y1), yaitu menjadi sebesar 16,96 % terhadap Minat Beli Ulang. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, dan E-WOM, terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil analisa jalur juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen akan memberikan pengaruh lebih kuat apabila melalui variabel Y1 (E-WOM), yaitu Kesadaran Merek meningkat dari 8,01 % menjadi 8,95 %; Komitmen Laman Akun Merek dari 2,62% menjadi 8,08%; sedangkan Pengalaman Pelanggan naik dari 9,80 persen menjadi 11,54% terhadap Minat Beli Ulang.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang. Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang konsumen Patroli Kopi, Karawang secara parsial sendiri-sendiri. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendi Ariyan (2013) dan Arina Pradhita (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Komitmen Laman Akun Merek terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan Komitmen Laman Akun Merek terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. Hasil penelitian ini memiliki gap dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heehyoung Jang dkk. (2008) yang menyatakan bahwa Komitmen Laman Akun Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Adanya *gap* ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan karakteristik responden dan jenis industri yang berbeda.

Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) E-WoM memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. Meskipun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmalika dkk. (2015) di mana E-WoM memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bruno Godey dkk. (201) yang menunjukkan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap minat beli ulang namun dengan tingkat pengaruh berbeda-beda di masing-masing negara yang diteliti.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian diketahui adanya pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Fateme Hamayon (2014); Juan Bustamante dan Natalia Rubio (2017), dan Faisal Ali dkk. (2016). Hasil uji korelasi langsung pada variabel Pengalaman Pelanggan secara parsial juga menunjukkan koefisien korelasi paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Karena itu, apabila ingin meningkatkan minat beli ulang salah satu faktor yang penting untuk ditingkatkan adalah pengalaman pelanggan.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap E-WoM. Hasil penelitian Kesadaran Merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer response* di mana E-WoM menjadi salah satu dimensi yang diukur (Seo, Park, 2018). Penelitian lain yang dilakukan juga menunjukkan bahwa Kesadaran Merek secara positif mempengaruhi E-WoM yang dilakukan oleh Albert dkk. (2015).

Pengaruh Komitmen Laman Akun Merek terhadap E-WoM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Komitmen Laman Akun Merek terhadap E-WoM secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Saumya Dixit dkk. (2017). Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan intensitas E-WoM, maka penting bagi manajemen *coffeeshop* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana marketingnya untuk meningkatkan komitmen konsumen yang menjadi *followers* akun page-nya.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap E-WoM. Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Pelanggan terhadap E-WoM secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Midayani Rahmi dkk. (2016) dan Satria Bangsawan dkk. (2017) di mana pengalaman pelanggan diketahui memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WoM.

Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Merek, terhadap E-WoM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan terhadap E-WOM. Sementara itu, melalui analisa jalur dapat dinyatakan bahwa Kesadaran Merek (X1) memberikan pengaruh langsung 8,01% terhadap Minat Beli Ulang dan meningkat pengaruhnya apabila melalui melalui E-WOM (Y1), yaitu menjadi sebesar 16,96 % terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, E-WOM, terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, dan E-WOM, terhadap Minat Beli Ulang. Dari hasil analisa jalur juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen akan memberikan pengaruh lebih kuat apabila melalui variabel Y1 (E-WOM), yaitu Kesadaran Merek meningkat dari 8,01 % menjadi 8,95 %; Komitmen Laman Akun Merek dari 2,62% menjadi 8,08%; sedangkan Pengalaman Pelanggan naik dari 9,80 persen menjadi 11,54% terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi *interferening* variabel pada model penelitian ini. Karena itu, peningkatan Minat Beli Ulang konsumen Patroli Kopi akan lebih optimal apabila seluruh variabel independen yang diteliti melalui E-WOM.

PENUTUP

Kesimpulan. Secara keseluruhan terdapat dua model struktural dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa : (1) Model struktural penelitian pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan terhadap E-WoM. (2) Model struktural penelitian kedua yaitu diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kesadaran Merek, Komitmen Laman Akun Merek, Pengalaman Pelanggan, dan E-WoM, terhadap Minat Beli Ulang. (3) Meskipun demikian, pada saat dilakukan uji parsial (sendiri-sendiri) terhadap pengaruh variabel independen ke E-WOM (model struktural pertama) dan Minat Beli Ulang (model struktural kedua), dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Komitmen Laman Akun Merek terhadap Minat Beli Ulang, serta pengaruh variabel E-WOM terhadap Minat Beli Ulang tidak berpengaruh signifikan.

Saran. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian dengan memprioritaskan masing-masing dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap variabel Minat Beli Ulang sebagaimana terlampir pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Saran Manajerial berdasar Dimensi Variabel Paling Berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Dimensi variabel independen	Dimensi variabel dependen	Rekomendasi Program
1	Pengalaman Sensorik	Pilihan Utama	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan Kualitas minuman dan makanan • Menyediakan live music secara intens • Menjaga kebersihan interior dan secara rutin mengganti aksesoris maupun spot untuk kegiatan selfie pengunjung
2	<i>Brand Recall</i>	Pilihan Utama	<ul style="list-style-type: none"> • Aktif memasang logo Patroli Kopi melalui sponsorship kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh segmen market Patroli Kopi
3	Menjaga Hubungan Baik	Pilihan Utama	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan program <i>meet and greet</i> para followers akun media sosial Patroli Kopi melalui event-event seperti "<i>Battle Game</i>" dan atau Lomba Meracik Kopi.

Sumber : Hasil olah data penelitian 2018

Mengingat variabel E-WOM terbukti menjadi *interfering* variabel (yang mampu meningkatkan seluruh pengaruh variabel independen yang melaluinya terhadap Minat Beli Ulang, maka untuk meningkatkan intensitas E-WOM konsumennya, saran yang dapat dilakukan adalah membuat *reward program* bagi konsumen yang menjadi reviewer terbaik atau postingan terbaik di akun media sosial Patroli Kopi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity, High-quality content in social media. WDSM'08*. Hal. (183-193). New York Free Press.
- Ali, Faizan., Woo G. K., Jun L., dan Hyeon-Mo J.. (2016). *Journal of Destinention Marketing & Management*.
- Amir N., Kwek Choon L., dan Farshad M.. (2013). *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 6, hal. 128-139.
- Bamini KPD B., Mohd. Irwan D., dan Wong J.Y.. (2014). *Procedia Social and Behavioral Science*, Vol. 148, hal. 177-185.
- Benjamin R. dan Eliane P. Z. Brito. (2017). *Article in Press*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.009>.
- Brian Rizky A.R., Srikandi K., dan M. Kholid M.i. (2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No. 1 Agustus 2015.
- Bruno G., Aikaterini M., Daniele P., Joonas R., Gaetano A., Raffaele D., dan Rahul S. (2016). *Journal of Business Research*, Vol. JBR-09187, hal 1-9.
- Bustamante, Juan dan Rubio, Natalia. (2017). *Journal of Service Management*. DOI: 10.1108/JOSM-06-2016-0142.
- Cvijikj, I.P., dan Michahelles, F. (2013b). *Online engagement factors on Facebook brand pagaes. Social Network Analysis and Mining*. Vol. 3(4), hal 175-182
- Cvijikj, I.P., dan Michahelles, F. (2011a). *Journal Social Informatisc*, Vol. 6984, hal. 161-170.
- Cvijikj, I.P. dan Michahelles, F. (2011b). *Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environment, Tampere, Finland*. Hal. 175-182
- Dixit, Saumya, Anant Jyoti B., dan Khare, Arpita. (2017). *Journal of Retailing Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.001>.
- Eun-J.S dan Jin-woo P.. (2018). *Journal of Air Transport Management*, Vol 66, hal 36-41.

- Fateme, Homayon. (2014). *“The Differences in Perception of Brand Loyalty to Coffee Shops and its Antecedents Among Customer Groups in Famagusta”*. Master Thesis. Eastern Mediterranean University. Cyprus.
- Fernando R. Jimenez dan Norma A. Mendoza. (2012). *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, hal. 226-235.
- Lee, Goi Chai dan Yew Leh, Fayrene Chieng. (2011). *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2011 (2011), Article ID 821981, 10 pages.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, dan J. Dan Marticotter, F. (2010). *Journal of Administrative Science*, Vol. 27, hal. 5-23.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Singh, R. (2013). *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. Vol. 23(4). Hal. 361-378
- Hannu V., Jussi K., dan Sami S.. (2015). *Procedia Manufacturing*. Hal. 618-625.
- Heesup H., Hong N. Nguyen, Hakjun S., Bee-Lia C., Sanghyeop L., dan Wansoo Kim. (2018). *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71 (2018), hal. 86-87.
- Homburg, C. K. dan M. Schmitt, J. (2010). *International Journal Res. Market*, Vol. 27 No.3, hal 201-212.
- Kusumawati, Ika P.. (2013). *“Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang”*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Indonesia.
- Kusnendi. (2008) Model-model Persamaan Struktural. Bandung. Alfabeta.
- Jamie C., Mohammad M. R., Alexander T., Ranjit V. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services* (2017). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jeretconser.2017.10.002>.
- Katja H., Julia H., Severin D., dan Johann F. (2013). *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6, hal. 342-351.
- Lisette de V., Sonja G., dan Peter S.H. Leeflang. (2012). *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, hal. 83-91.
- Mannuka, Juha, Heikki K., dan Anna T.. (2015). *Journal Computers in Human Behaviour*, Vol. 51, hal. 429-439.
- Maya W., Serli W., dan Regina J.. (2007). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No.2, September 2007. hal. 89-101.
- Mildayani R., Rini A., dan Yeni Y.. (2016). *Journal Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, Vol. VI, No. 2, 2016 – 1033.
- Musikapart, Nut-Arin. (2013). *“The Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty, A Case Study of True Coffee in Bangkok”*. Master Thesis. Prince of Songkla University. Thailand.
- Patricia de L. dan Giocanna P. (2014). *The Coffeshop and Customer Experience: A Study of the U.S. Market*. IGI Global.
- Priyatno, Dwi. (2008). Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik). Yogyakarta. MediaKom.
- Rebecca A.V., Douglas B.G, dan Lawrence B.C.. (2015). *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 32, hal. 70-88.
- Regina V., Dovile T., dan Laimona S.. (2015). *Procedia International Scientific Conference Economics and Management*, Vol. 2013, hal. 641-646.
- Schmitt, B.H. (1999a). *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 1/3, hal. 53-67
- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing*. Deusto. Barcelona.
- Shi Shi. (2014). *“Investigating trust and commitment on brand pages in social networking sites :the antecedents and outcomes”*. *Opened Access Thesis and Disertation*. Hongkong Baptist University. Hongkong.
- Takur, Rakhi. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, hal.48-59.
- Ting-hsiang T., Hazel H.H., dan Adilina Setiawan. (2017). *Journal Computers in Human Behaviour*, Vol 77, hal 326-335.
- Utami, Vania K., Daniel T., dan Regina J.. (2015). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2, hal 78-84.

- Windasari. (2017). “*Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com.*”. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah. Indonesia.
- Xiao-Liang S., Yang-Jun L., Yongqiang S., dan Yujie Z. (2018). *Journal of Business Research*, Vol. 85, hal. 117-126.