

## **Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)**

Ika Nur Khikmatul Aini<sup>1\*</sup>, R.A Marlien<sup>2</sup>, and Alimuddin Rizal Riva'i<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Management, Faculty of Economics and Business, University Stikubank Semarang

### **Abstract**

This research was conducted with the intention of testing and analyzing the influence of brand image, customer experience, and word of mouth on repurchase intention. The object of this research is Kentucky Fried Chicken (KFC) consumers in the city of Semarang. This study uses a purposive sampling method with a minimum age of 17 years for respondents, and the total sample used is 100 respondents. Survey method through the distribution of questionnaires used in the study. Multiple linear regression analysis technique was used in this study. The results obtained in this study partially show that the variables of brand image, customer experience, and word of mouth have a positive and significant influence on repurchase intention.

**Keywords:** Brand Image, Customer Experience, Word of Mouth, and Repurchase Intention

Copyright (c) 2022 Ika Nur Khikmatul Aini

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [ikanurkhikmatulaini@mhs.unisbank.ac.id](mailto:ikanurkhikmatulaini@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>

### **1. Introduction**

Pada era modernisasi sekarang, hampir semua orang memerlukan sesuatu yang serba instan, ini dikarenakan aktivitas masyarakat yang sangat padat dan perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beragam. Hal tersebut menyebabkan sebagian besar masyarakat cenderung dominan memilih produk yang praktis atau instan, salah satunya yaitu makanan cepat saji (*fast food*) untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan makanan yang dihidangkan dalam waktu cepat dan siap disantap. Hal itu juga merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha makanan cepat saji.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan merek dagang waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji (*fast food*) yang didirikan oleh Col. Harland yang berpusat di Amerika Serikat. KFC di Indonesia pertama kali didirikan pada bulan Oktober 1979 di Jakarta, dimana pemegang hak waralaba tunggal KFC di Indonesia yaitu PT. Fastfood Indonesia Tbk. KFC mempunyai produk makanan unggulan yaitu *fried chicken* yang populer di Indonesia. Selain itu, KFC juga mempunyai berbagai macam varian dari *chicken* yang dimana keunggulan produk dari KFC ini telah menjadikan KFC sebagai pemimpin dengan kategori produk *fried chicken* di Indonesia

Hasil *Top Brand Index* (TBI) Restoran *Fast Food* di Indonesia pada tahun 2018 sampai dengan 2021 menunjukkan bahwa KFC menjadi urutan pertama restoran *fast food* di Indonesia seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 1** *Top Brand Index* Restoran *Fast Food* Indonesia

| Merek | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------|------|------|------|------|
|-------|------|------|------|------|

|                         |       |       |       |       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>KFC</b>              | 42,7% | 26,2% | 26,4% | 27,2% |
| <b>McDonald's</b>       | 24,3% | 22,4% | 22,8% | 26,0% |
| <b>A&amp;W</b>          | 6,3%  | 5,4%  | 5,9%  | 7,9%  |
| <b>Hoka-Hoka Bento</b>  | 5,8%  | 5,4%  | 6,5%  | 8,5%  |
| <b>Richeese Factory</b> | 2,7%  | 4,3%  | 4,9%  | 5,9%  |

(Sumber : <https://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil *Top Brand Index* (TBI) KFC pada tahun 2018 mengalami peningkatan presentase. Namun, pada tahun 2019 KFC mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa KFC masih mempunyai masalah pemasaran di Indonesia.

Kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Kincaid (2003) menyatakan perilaku konsumen dapat dipahami sebagai pertimbangan yang diciptakan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan ketika memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar tak perlu memikirkan bagaimana membuat konsumen melakukan pembelian ulang, karena setelah membeli suatu produk atau jasa konsumen kemudian akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah dibelinya. Evaluasi itu akan dijadikan konsumen sebagai dasar untuk melakukan pembelian selanjutnya (Wijaya dan Astuti, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengkaji tentang niat beli ulang. Teori pendukung tentang niat beli ulang dari Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa *repurchase* akan bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk.

Kecenderungan seorang konsumen adalah gemar menyukai sebuah merek. Dalam produk, merek tertentu dapat membuat konsumen tergoda dan berniat mengumpulkan lebih banyak lagi merek tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan niat membeli lagi produk tersebut. Niat membeli suatu produk selain ditentukan oleh mereknya juga ditentukan oleh seberapa sering produk tersebut dilihat, didengar, dan digunakan (Setiana dan Marlien, 2021).

Niat beli ulang dalam pemasaran pada umumnya merupakan keinginan kuat konsumen yang didasarkan atas pengalaman pembelian produk yang telah dilakukan pada masa lampau. Niat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimana konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, maka dengan itu konsumen akan berniat untuk membeli produk atau jasa itu kembali. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kehandalan produk atau jasa mereka serta menciptakan loyalitas konsumen.

Tjiptono (2015) menjelaskan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mengatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Terdapatnya citra merek yang baik memberikan kesan positif konsumen terhadap produk sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Meyer & Schwager (2007) mengartikan *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pada dasarnya, pengalaman konsumen merupakan penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman konsumen. Jadi, titik tumpu terakhir pada suatu produk yaitu dari pelayanannya (Ristia dan Marlien, 2022).

Frow dan Payne (2007) menyatakan bahwa pengalaman konsumen sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan merek tersebut. kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini yaitu agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*)

perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menciptakan kepuasan bagi konsumennya, sehingga produk atau jasa dari perusahaan tersebut dapat selalu teringat pada benak konsumen dan membuat konsumen berniat ingin kembali lagi. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Riptiono (2021) yang mendapati bahwa tidak adanya pengaruh signifikan pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang dikarenakan perusahaan belum mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan masih banyak produk yang dibuat hanya untuk memenuhi gaya hidup, bukan untuk kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu bentuk komunikasi personal mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau berupa pengalaman pembeli dalam penggunaan produk atau jasa. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ponggeng dan Mulia (2020) memperoleh hasil bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, ini dikarenakan dampak dari WOM terhadap niat beli ulang konsumen masih bergantung terhadap kualitas dan image dari produk itu sendiri serta opini dari pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa permasalahan yang muncul antara lain : KFC masih memiliki masalah dalam pemasarannya yang menyebabkan menurunnya presentase *Top Brand Index* (TBI) KFC pada tahun 2019 sebesar 16,5%. Setelah mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan, pada tahun 2020 - 2021 KFC hanya mengalami kenaikan presentase index yang sangat sedikit yaitu sekitar 1% (Tabel 1). Selain itu masih terdapat research gap pada penelitian sebelumnya, baik itu dari pengaruh citra merek, pengalaman konsumen, maupun *word of mouth* terhadap niat beli ulang. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa penting peran citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth* dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk *fast food* khususnya *fast food* merek KFC.

## 2. Literature Review

### Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker (2010) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dijaga oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sebenarnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tergambar dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Merek tidak hanya dapat bekerja secara maksimal dan memberikan manifestasi yang dijanjikan, akan tetapi juga perlu memahami kebutuhan konsumen, membawa nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberikan peran serta atas hubungan dengan merek tersebut (Pratiwi dan Marlien, 2022).

Aaker (2010) menyatakan terdapat empat indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, diantaranya :

1. *Recognition* (pengakuan), merupakan tingkat yang mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, dimana konsumen mengingat akan adanya merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi), merupakan tingkat atau status yang tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen mempunyai *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas), merupakan suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. Domain, merupakan hal menyangkut besarnya *scope* dari sebuah produk yang ingin menggunakan merek yang bersangkutan.

#### Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen menurut Schmitt (1999) merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus atau rangsangan tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran yang diciptakan sebelum atau sesudah pembelian). Pengalaman ini terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang ditimbulkan melalui rangsangan pada panca indera, pikiran, dan perasaan. Sedangkan menurut Frow dan Payne (2007) pengalaman konsumen adalah suatu interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Sehingga untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal, dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Schmitt (1999) pengalaman konsumen dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Differentiator* (pembeda), artinya sebagai penawaran yang diberikan khusus pada konsumen.
2. *Mood* (suasana hati), artinya produk yang disajikan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga konsumen menyukai produk yang ditawarkan.
3. *Memorable* (terkenang), artinya kepedulian dan kreatifitas, mengajak konsumen untuk mengevaluasi produk melalui logo produk yang ditawarkan.
4. *Physical* (bentuk fisik), artinya pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan spontan sehingga menyebabkan konsumen ikut aktif berkembang sesuai makna yang disajikan dalam produk.
5. *Loyal* (kestiaan), artinya hubungan yang tercipta antara karyawan, pemilik, dan konsumen ketika dapat diterima dan terpuaskan.

#### *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah intensi seseorang untuk terlibat dalam komunikasi personal yang persuasif dengan orang lain, dimana komunikasi tersebut berdasarkan pengalaman, sehingga akan mendorong orang lain untuk berpartisipasi dalam perilakunya (Babin *et.al*, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau berupa pengalaman pembelian terhadap penggunaan produk atau jasa.

Babin *et.al* (2005) mengemukakan bahwa indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

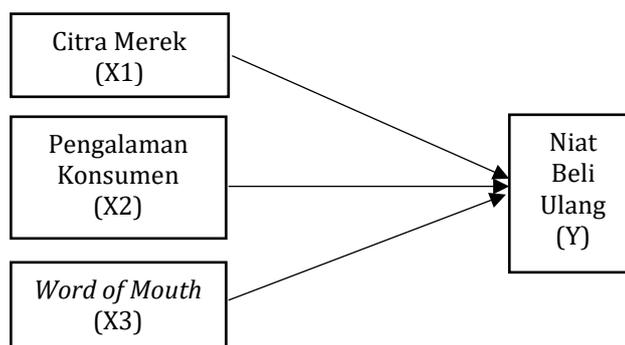
#### Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Nikbin *et.al* (2011) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam waktu lebih dari satu kali dan akan melakukan pembelian ulang selanjutnya dengan produk atau jasa yang sama dimasa mendatang. Niat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama (Prastyaningsih, 2014). Niat beli ulang adalah komitmen konsumen yang

terwujud setelah konsumen membeli produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena konsumen mendapat kesan positif terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas dengan pembeliannya (Setiana dan Marlien, 2021).

Dimensi niat pembelian ulang menurut Nikbin *et.al* (2011) dapat diukur dengan tiga indikator, antara lain :

1. Pembelian kembali, artinya keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang.
2. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal.
3. Adanya niat kuat untuk mencoba jenis produk yang lain, artinya konsumen menginginkan jenis produk yang lain ditempat yang sama dengan pelayanan yang sama.



**Gambar 1** Model Penelitian

### Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra yang positif diciptakan oleh penerapan pasar dengan mencoba menghubungkan kekuatan, minat, dan keunikan merek dengan ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan dalam pembelian (Simamora, 2004). Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut (Pechyiam dan Jaroenwanit, 2014). Konsumen yang percaya pada suatu merek akan cenderung mempunyai niat untuk membeli ulang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2019) maupun Sandy dan Aquinia (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

### Hubungan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang

Secara sederhana, pengalaman konsumen diartikan sebagai persepsi keseluruhan dari konsumen mengenai pengalaman mereka tentang suatu bisnis atau merek. Pengalaman ini diciptakan oleh konsumen ketika mereka melakukan interaksi dengan merek dari sejak awal hingga pasca jual. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik apabila tidak hanya mendapatkan fitur yang banyak dari sebuah produk atau jasa (Meyer dan Schwager, 2007). Produk atau jasa dari suatu merek akan sukses menghadirkan pengalaman yang *memorable* (mudah diingat) oleh konsumen apabila menanamkan nilai disetiap karakteristik produk atau jasa (Meyer dan Schwager, 2007). Pengalaman yang faktual dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Dengan kata lain, pengalaman konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selanjutnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfian dan Hariawan (2016) maupun Yuliani dan Dharma

(2017) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## **H2 : pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Hubungan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau berupa pengalaman pembeli dalam penggunaan produk atau jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa akan memberikan efek WOM yang positif terhadap konsumen lain serta akan berdampak terhadap pembelian konsumen dikemudian hari. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismasari dan Farida (2016) maupun Saputra, Amboningtyas, dan Hasiholan (2020) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Atas dasar pada penjelasan dan penelitian sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

## **H3 : word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

### **3. Method, Data, and Analysis**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen KFC di Kota Semarang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen KFC di Kota Semarang dengan kriteria sebagai berikut : responden pernah melakukan pembelian produk KFC, responden berusia minimal 17 tahun, dan responden bersedia memberikan informasi. Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, kuesioner, atau angket dan jejak pendapat dari individu atau kelompok secara hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (Sugiyono, 2016). Data yang diambil dalam penelitian adalah melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Sedangkan penilaian setiap item pernyataan kuesioner menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat).

Pengujian instrument dalam penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, untuk pengujian model penelitian menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis (uji t).

### **4. Result and Discussion**

Responden yang pernah melakukan pembelian di KFC adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (34%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (66%). Hal ini menunjukkan bahwa yang membeli atau mengkonsumsi *fast food* KFC didominasi oleh perempuan dan mereka memiliki keinginan yang lebih untuk membeli *fast food*. Sedangkan responden berdasarkan usia dijelaskan berusia 17 – 20 tahun

sebanyak 14 orang (14%) dan yang mendominasi ialah responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 71 orang (71%). Dengan demikian menunjukkan adanya distribusi umur konsumen *fast food* yang lebih mendominasi adalah pada usia yang relatif masih muda.

Sebagian besar responden didominasi dengan pendidikan terakhir SMA yang berjumlah 70 orang (70%) yang kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 16 orang (16%). Pada karakteristik pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 47 orang (47%) yang kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta lebih sering membeli atau mengkonsumsi *fast food* KFC dan ini juga dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin responden yaitu perempuan dengan usia 21 – 25 tahun dimana mereka memiliki hasrat yang lebih untuk membeli *fast food* KFC. Mengenai banyaknya responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA adalah karena struktur demografi pendidikan dikawasan Kota Semarang dan sekitarnya yang rata-rata mengenyam pendidikan hingga SMA dan juga banyak yang melanjutkan ke jenjang perkuliahan dan masih aktif sebagai mahasiswa.

Berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang saku responden, maka yang paling mendominasi ialah responden dengan pendapatan/uang saku perbulan 1.000.000 s/d 2.000.000 sebanyak 44 orang (44%) kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan/uang saku perbulan 3.000.000 s/d 4.000.000 sebanyak 31 orang (31%). Sedangkan banyaknya pembelian responden didominasi dengan pembelian sebanyak 1 – 2 kali dengan jumlah 42 orang (42%) dan pembelian  $\geq 5$  kali berjumlah 31 orang (31%).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel            | Indikator | KMO > 0,50 | Keterangan | Loading Factor > 0,40 | Keterangan |
|---------------------|-----------|------------|------------|-----------------------|------------|
| Citra Merek         | X1.1      | 0,796      | Memenuhi   | 0,856                 | Valid      |
|                     | X1.2      |            |            | 0,756                 | Valid      |
|                     | X1.3      |            |            | 0,892                 | Valid      |
|                     | X1.4      |            |            | 0,860                 | Valid      |
| Pengalaman Konsumen | X2.1      | 0,792      | Memenuhi   | 0,942                 | Valid      |
|                     | X2.2      |            |            | 0,811                 | Valid      |
|                     | X2.3      |            |            | 0,801                 | Valid      |
|                     | X2.4      |            |            | 0,700                 | Valid      |
|                     | X2.5      |            |            | 0,904                 | Valid      |
| Word of Mouth       | X3.1      | 0,679      | Memenuhi   | 0,877                 | Valid      |
|                     | X3.2      |            |            | 0,840                 | Valid      |
|                     | X3.3      |            |            | 0,930                 | Valid      |
| Niat Beli Ulang     | Y.1       | 0,619      | Memenuhi   | 0,705                 | Valid      |
|                     | Y.2       |            |            | 0,911                 | Valid      |

Y.3

0,924

Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel citra merek, pengalaman konsumen, *word of mouth*, dan niat beli ulang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) > 0,50 yang artinya bahwa keseluruhan sampel dinyatakan memenuhi kriteria kecukupan sampel sehingga analisis dapat dilakukan. Kemudian nilai *loadiang factor* > 0,40 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari setiap indikator dinyatakan valid.

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                  | Cronbach's Alpha (> 0,70) | Keterangan |
|---------------------------|---------------------------|------------|
| Citra Merek (X1)          | 0,862                     | Reliabel   |
| Pengalaman Konsumen (X2)  | 0,887                     | Reliabel   |
| <i>Word of Mouth</i> (X3) | 0,858                     | Reliabel   |
| Niat Beli Ulang (Y)       | 0,808                     | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), pengalaman konsumen (X2), *word of mouth* (X3), dan niat beli ulang (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 yang artinya keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas

|                        | <i>Understandardized Residual</i> |
|------------------------|-----------------------------------|
| N                      | 100                               |
| Kolmogorov-Smirnov Z   | 0,057                             |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200                             |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.

**Tabel 5** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                  | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|---------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| Citra Merek (X1)          | 0,890     | 1,124 | Non Multikolinearitas |
| Pengalaman Konsumen (X2)  | 0,743     | 1,347 | Non Multikolinearitas |
| <i>Word of Mouth</i> (X3) | 0,812     | 1,231 | Non Multikolinearitas |
| Niat Beli Ulang (Y)       | 1,000     | 1,000 | Non Multikolinearitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang (Y) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Variabel Independen      | Variabel Dependen   | Adjusted R Square |
|--------------------------|---------------------|-------------------|
| Citra Merek (X1)         | Niat Beli Ulang (Y) | 0,503             |
| Pengalaman Konsumen (X2) |                     |                   |
| Word of Mouth (X3)       |                     |                   |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 6 menunjukkan diperolehnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 atau 50,3% yang artinya bahwa 50,3% variasi variabel dependen yaitu niat beli ulang pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth*. Sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model (selain citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth*).

**Tabel 7** Hasil Uji F

| Variabel Independen      | Variabel Dependen   | Uji F  |       |
|--------------------------|---------------------|--------|-------|
|                          |                     | F      | Sig   |
| Citra Merek (X1)         | Niat Beli Ulang (Y) | 34,369 | 0,000 |
| Pengalaman Konsumen (X2) |                     |        |       |
| Word of Mouth (X3)       |                     |        |       |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Didasarkan pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 34,369 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), pengalaman konsumen (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Terlihat nilai sig yang muncul adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang dan hal ini menandakan bahwa model layak digunakan.

**Tabel 8** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel                 | Standardized Coefficients | Sig   |
|--------------------------|---------------------------|-------|
|                          | Beta                      |       |
| Citra Merek (X1)         | 0,155                     | 0,042 |
| Pengalaman Konsumen (X2) | 0,538                     | 0,000 |
| Word of Mouth (X3)       | 0,207                     | 0,010 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,155X_1 + 0,538X_2 + 0,207X_3$$

Citra merek mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,155 yang artinya variabel citra merek (X1) memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menggambarkan bahwa citra merek yang semakin baik maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pada produk tersebut.

Pengalaman konsumen mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,538 yang artinya variabel pengalaman konsumen (X2) memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada konsumen semakin baik, maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pada produk tersebut.

*Word of mouth* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,207 yang artinya variabel *word of mouth* (X3) memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang. Hal ini menggambarkan bahwa *word of mouth* yang positif, akan meningkatkan niat beli ulang terhadap produk tersebut.

**Tabel 9** Hasil Uji t

| Variabel Independen       | Variabel Dependen   | Sig   | Keterangan         |
|---------------------------|---------------------|-------|--------------------|
| Citra Merek (X1)          | Niat Beli Ulang (Y) | 0,042 | Hipotesis Diterima |
| Pengalaman Konsumen (X2)  |                     | 0,000 | Hipotesis Diterima |
| <i>Word of Mouth</i> (X3) |                     | 0,010 | Hipotesis Diterima |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa citra merek memperoleh nilai signifikansi 0,042 < 0,05 sehingga hipotesis 1 **diterima** dan dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengalaman konsumen memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis 2 **diterima** dan dinyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. *Word of mouth* memperoleh nilai signifikansi 0,010 < 0,05 sehingga hipotesis 3 **diterima** dan dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### Pembahasan

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Aaker, 2010). Seiring berkembangnya waktu, perusahaan makanan cepat saji terus berusaha dalam meningkatkan citra mereknya, karena citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan berupaya menarik minat konsumen serta berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya dan mampu menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk dari mereknya.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki persepsi citra merek yang baik terhadap KFC. Hal ini dapat dilihat pada indikator dengan *mean* tertinggi yaitu X1.3 dengan pernyataan "Menurut saya, semua produk dari KFC memiliki kualitas yang tinggi" yang memperoleh *mean* sebesar 4,18 dan terdapat 38 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju dan 43 responden (43%) yang menyatakan setuju. Sebanyak 18 responden (18%) menyatakan netral dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju atas pernyataan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan membuat produk yang berkualitas tinggi, maka membuat konsumen memiliki persepsi bahwa KFC merupakan merek *fast food* yang mengutamakan kualitas pada produk yang ditawarkannya, sehingga akan menarik minat konsumen untuk mencobanya. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,155 dengan

tingkat signifikansi 0,042 yang berarti menunjukkan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019) maupun Sandy dan Aquinia (2022) yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengalaman konsumen menurut Shmitt (1999) merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus atau rangsangan tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran yang diciptakan sebelum atau sesudah pembelian). Pengalaman ini terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang ditimbulkan melalui rangsangan pada panca indera, pikiran, dan perasaan. Sehingga untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal maka diperlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, akan tetapi juga pada *customer experience* agar dapat meningkatkan intensi pembelian ulang. Pengalaman yang baik akan membuat konsumen merasa terkesan dan kembali membeli produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat membeli atau mengkonsumsi KFC. Hal ini dapat dilihat pada indikator yang memiliki *mean* tertinggi yaitu X2.5 yang berisi pernyataan bahwa "Pelayanan yang baik dan keramahan para karyawannya membuat saya merasa puas dan selalu ingin kembali membeli di KFC" yang memperoleh *mean* sebesar 4,27 dan terdapat masing-masing 41 responden (41%) yang menyatakan sangat setuju dan 45 responden (45%) yang menyatakan setuju, sisanya terdapat 14 responden (14%) yang menyatakan netral atau agak setuju atas pernyataan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa senang dan memiliki kesan positif terhadap *service* pelayanan para karyawan KFC sehingga hal ini membuat konsumen merasa puas dan berniat ingin kembali membeli di KFC. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti menunjukkan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Hariawan (2016) maupun Yuliani dan Dharma (2017) yang memperoleh hasil bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

*Word of mouth* (WOM) adalah intensi seseorang untuk terlibat dalam komunikasi personal yang persuasif dengan orang lain, dimana komunikasi tersebut berdasarkan pengalaman, sehingga akan mendorong orang lain untuk berpartisipasi dalam perilakunya (Babin *et.al*, 2005). Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain yang sudah pernah membeli atau menggunakan, sehingga apabila WOM yang diungkapkan oleh konsumen mengenai KFC itu positif, maka kemungkinan besar akan menarik konsumen lain untuk melakukan intensi pembelian, begitu pula sebaliknya.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen memberikan *word of mouth* yang positif terhadap KFC. Hal ini dapat dilihat pada indikator dengan *mean* tertinggi yaitu X3.1 dengan pernyataan "Kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan pada KFC membuat saya tertarik untuk membicarakannya kepada keluarga dan teman-teman saya" yang memperoleh *mean* sebesar 4,14 dan terdapat 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju dan 53 responden (53%) menyatakan setuju. Sedangkan sebanyak 15 responden (15%) menyatakan netral atau agak setuju atas pernyataan tersebut dan masih terdapat 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang baik mengenai kualitas produk dan pelayanan pada KFC sehingga membuat konsumen memberikan *word of mouth* yang positif terhadap KFC. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang berarti menunjukkan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismasari dan Farida (2016)

maupun Saputra, Amboningtyas, dan Hasiholan (2020) yang memperoleh hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## 5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,155 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh KFC, maka akan meningkatkan intensi pembelian ulang konsumen terhadap KFC. Pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,538 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik pengalaman yang diberikan oleh KFC kepada konsumennya, maka akan semakin meningkatkan intensi pembelian ulang konsumen pada KFC. *Word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi koefisien beta sebesar 0,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Artinya semakin positif *word of mouth* konsumen terhadap KFC, maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian ulang konsumen pada KFC.

Berdasarkan hasil penelitian, KFC perlu meningkatkan dan mempertahankan citra merek, pengalaman konsumen, dan *word of mouth* agar konsumen selalu tertarik untuk berniat melakukan pembelian di KFC. Mengingat variabel independen dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## Reference

- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Alfian, Fredrick., & Hariawan, Peggy. (2016). The Influence of Customer Experience on Customer Repurchase Intention at Wiki Koffie Cafe's Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1 (3). 647-654.
- Amstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Arif, Moh Erfan. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Price on Repurchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17 (2).
- Babin, Barry. *et.al.* (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal of Service Marketing*. Vol 19 No 3 hal 133-139.
- Frow P., & Payne.A. (2007). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Ghozali, Imam. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS"*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henry, Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Ismasari, R. A., & Farida, Naili. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (4).
- Kincaid, Judith W. (2003). *Customer Relationship Management*. Upper Sadle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin, L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin, L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Fiveteen Edition. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip., & Kevin, L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), pp.116-126.
- Munawaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisa Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3 (5).
- Ndubisi, N.O., & Chiew T, Moi. (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. Vol. 17,1.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Abu Jarad, I. Y. (2011). The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to service Failure: *The Role of Failure Attributions*. *Business Strategy Series*, 12 (1), 19-29.
- Pechyiam,C., & Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrothème Review*, 3 (9)
- Ponggeng, A. Y., & Mulia, Dipa. (2020). The Influence Word of Mouth (WOM), Film Quality, and Movie Star on the Interest Watching (Repurchase Intention) National Films. *International Journal Innovative Science and Research Technology*, 5 (11).
- Prastyaningsih, Suyadi., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1).
- Pratiwi, N.I., & Marlien, R.A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Co Branding Berdampak Pada Niat Beli Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *Journal of Management*, 5 (1), 51-66.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Ristia, N.D., & Marlien, R.A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Journal of Management*, 5 (1), 1-16.
- Sandy, N. Faradilla., & Aquinia, Ajeng. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Apotik K-24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5 (1).

- Saputra, A.A., Amboningtyas, D., & Hasiholan. L. Budi. (2020). The Influence of Brand, Atmosphere Store, and Word of Mouth on Repurchase Intention (Case Study at Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6 (2).
- Schmitt, Brend H. (1999). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Setiana, Ria., & Marlien, R.A. (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *Procceding Sendiu*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, Devi., & Dharma, Surya. (2017). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Sikap, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Revlon di Kota Padang. *Fakulty of Economics Bung Hatta University*, 11 (2).