

Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Hartono Motor Sport Jombang (Studi Pada Konsumen Hartono Motor Sport Jombang)

Wahyudi Fuji Hartanto¹, Dr. Indra Kurniawan. S.SOS.,MM²
Program Studi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang

Abstract

The purpose of this study was to explain the effect of brand image and word of mouth on repurchase intention of Hartono Motor Sport Jombang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. This study uses a quantitative method with a descriptive quantitative approach which aims to describe or give an overview of the object under study through data or samples that have been collected. The population used is consumers at Hartono Motor Sport Jombang, totaling 228 consumers. With a total sample of 100 consumers. Methods of data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through the t test and the coefficient of determination (R^2) with the help of SPSS version 22. Based on the results of the study, it shows that brand image has a positive effect on Hartono's repurchase intention Motor Sport Jombang, and word of mouth had a negative and significant effect on repurchasing interest for Hartono Motor Sport Jombang.

Keywords: brand image, word of mouth and repurchase intention

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image dan word of mouth* terhadap minat beli ulang Hartono Motor Sport Jombang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul. Populasi yang digunakan yaitu kosumen pada Hartono Motor Sport Jombang yang berjumlah 228 konsumen. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 kosumen. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang Hartono Motor Sport Jombang, dan *word of mouth* berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli ulang Hartono Motor Sport Jombang.

Kata kunci : brand image, word of mouth dan minat beli ulang