

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY* TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* SERTA DAMPAKNYA MINAT BELI  
(Studi pada Konsumen Kopi Good Day Di Kecamatan Kebumen)**

**Rena Maisari**

Manajemen STIE Putra Bangsa  
Email: renamaisari3@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand personality* terhadap *word of mouth* serta dampaknya pada minat beli. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada masyarakat di Kecamatan Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pengaruh *brand personality* terhadap *word of mouth* menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh *brand personality* terhadap minat beli menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *brand image*, *brand personality*, *word of mouth*, minat beli

**Abstract**

*This study seeks to analyze the effect of brand image, brand personality, on word of mouth and influence buying interest. Data collection was carried out using a questionnaire using a 4-category Likert scale. This study sampled 100 respondents in the community in Kebumen District. The method used is purposive sampling. The hypothesis program uses path analysis techniques with the help of the SPSS 22.00 for windows program.*

*The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, nor does heteroscedasticity occur and the model meets the assumption of normality. The influence of brand image on word of mouth shows that brand personality has a significant effect on word of mouth. The influence of brand personality on word of mouth shows that brand personality has a significant effect on word of mouth. The influence of brand image on buying interest shows that brand image has a significant effect on buying interest. The influence of brand personality on buying interest shows that brand personality has a significant effect on buying interest, the influence of word of mouth has a significant effect on buying interest.*

**Keywords:** *brand image*, *brand personality*, *word of mouth*, buying interest

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi instant (cepat saji) dalam kemasan di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instant kemasan dapat dilihat dari munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Terutama pada Kopi Good Day yang saat ini sedang di gemari oleh anak muda karena mempunyai citra rasa yang berbeda dari produk kopi yang lain, dan memiliki varian rasa yang banyak sehingga konsumen bisa memilih sesuai selera sendiri.

PT. Santos Jaya Abadi dengan gaung nama besarnya di dunia perkopian Indonesia tak mau ketinggalan start dalam memasarkan produk tersebut. Melalui produk Good Day-nya yang begitu fenomenal, mereka mengusung kopi instan 3in1 Good Day Cappuccino. Pada tahun 2000 mereka meluncurkan kopi instan dengan merek Good Day. Setahun kemudian, tepatnya pada tahun 2001 mereka memperkenalkan pilihan baru yaitu kopi instan Good Day dengan aneka rasa (*flavour*) yaitu *Moccacino*, *Vanilla Latte*, *The Original*, *Chococinno*, *Coffemix*, *Carreebian Nut* dan *Coolin Coofe*.

Salah satu brand kopi instan ternama yaitu Good Day telah berhasil memikat hati para kawula muda dengan produk kopi instannya yang unik dan enak. Good Day berhasil menyasar penikmat minuman kopi pada segmen konsumen muda. Hal ini dikarenakan apa yang ditawarkan Good Day begitu menggugah selera para pecinta kopi sehingga disukai semua kalangan, prestasi tersebut tidak terlepas dari usaha PT. Santos Jaya Abadi dalam meramu kopi berkualitas tinggi sehingga menghasilkan kopi yang unik dan nikmat dengan aneka rasa yang ditawarkan.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual

atau kelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

*Brand image* merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan pembelian. Melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu.

Kepribadian merek (*brand personality*) memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Hal itu menyebabkan pelanggan turut merasakan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek. Menurut Gelder, 2005 *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek terhadap pandangan konsumen.

Menurut Ali 2010: 32, *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Terdapat dua manfaat dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni, bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Dalam strategi pemasaran komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk atas pengalamannya sebelumnya. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk.

Swastha dan Irawan 2001:27, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada

umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada produk Good Day di Kecamatan Kebumen, maka peneliti melakukan mini riset terhadap 30 responden melalui wawancara dan kuesioner dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1-2**

**Kategori Pengonsumsi Kopi Good Day Di Kecamatan Kebumen Tahun 2018**

No	Merek	Jumlah Responden	Prese ntase
1.	Good Day	21	70%
2.	Indocaf e	3	10%
3.	Nescaf e	6	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data dari hasil Kuesioner Mini Riset, 2018

Berdasarkan tabel I-2 diketahui bahwa Good Day menjadi pilihan utama pada masyarakat kecamatan kebumen, yaitu sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa Good Day merupakan merek yang sudah terpercaya dan juga memiliki banyak varian rasa sesuai dengan keinginan konsumen di sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kebumen. Berbagai alasan yang mendasari responden selalu memilih produk Kopi Good Day sebagai berikut:

**Tabel 1-3**

**Alasan memilih produk Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen Tahun 2018**

No	Alasan	Jumlah Responde n	Presenta se
1.	Citra Merek	8	27%
2.	Kepribadia n	22	73%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data dari hasil kuesioner Mini Riset, 2018

Berdasarkan tabel 1-3 dapat diketahui bahwa alasan konsumen memilih produk Good Day disebabkan karena citra merek yaitu sebesar 27%, dimana konsumen menyatakan bahwa Good Day merupakan kopi yang memiliki produk yang berkualitas dan sudah dikenal dikalangan masyarakat Kecamatan Kebumen umumnya pada anak-anak muda dan pengaruh kedua adalah kepribadian sebesar 73%, dimana konsumen menyatakan bahwa Good Day merupakan kopi 3in1 yang digemari oleh anak muda dengan produk kopi instannya dengan menghadirkan banyak varian rasa sehingga konsumen berminat untuk membeli kopi Good Day .

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY TERHADAP WORD OF MOUTH SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI GOOD DAY DI KECAMATAN KEBUMEN).**

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli pada konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Minat Beli**

Schiffman dan Kanuk 2007:201 (dalam Febiana dan Srikandi 2014: 2-3) menyatakan bahwa “minat merupakan salah

satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku". Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut Ferdinand, 2002 (dalam Pamenang dan Harry 2016:207) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

### **Word Of Mouth**

Hasan, 2010: 32, mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana, 2011 (dalam Ina Ratnasari, 2016 : 54) :

- a. Cerita positif
- b. Rekomendasi
- c. Ajakan

### **Brand Personality**

Menurut Best, *et al.* 2007 (dalam Ocktaria dan Srikandi 2015: 2) menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten.

Jennifer L. Aaker (dalam Bambang dan A. Rahman 2017: 165-166) mengemukakan bahwa *brand personality* memiliki indikator yang dirancang untuk menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kelima indikator itu terkenal dengan sebutan "*The Big Five*" ini adalah sebagai berikut :

- a. *Sincerity*
- b. *Excitement*
- c. *Competence*
- d. *Sophistication*
- e. *Ruggedness*

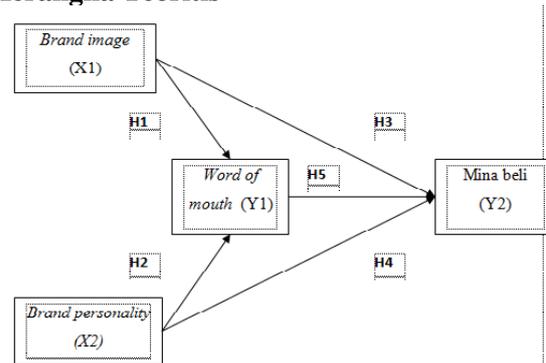
### **Brand Image**

*Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Sutisna, 2001: 83 (dalam Tiarawati 2014) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator-indikator *brand image* menurut Lamb *et all* (dalam Aprianto 2016: 76) menyatakan bahwa indikator-indikator Citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek mudah di ingat
- b. Kualitas keseluruhan produk
- c. Keterkenalan produk
- d. Merek terpercaya

### **Kerangka Teoritis**



Berdasarkan kerangka teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada konsumen Kopi Good Day Kecamatan Kebumen.

2. H2: Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *word of mouth* pada konsumen Kopi Good Day Kecamatan Kebumen.
3. H3: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Kopi Good Day Kecamatan Kebumen.
4. H4: Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pada konsumen Kopi Good Day Kecamatan Kebumen.
5. H5: Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Kopi Good Day Kecamatan Kebumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian menggunakan merupakan penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli Kopi Good Day sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 22.0*. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis data, meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Realibilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Koefisien Determinasi, (5) Analisis Jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49).

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural I variabel *Brand image*, *Brand personality*, pada *word of mouth* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand image*, *brand personality*, *word of mouth* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural II variabel *Brand image*, *Brand personality*, *word of mouth* pada minat beli

menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *brand image*, *brand personality*, *word of mouth* dan minat beli dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

Ghozali (2013: 47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel IV-9  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,775	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Brand personality</i> (X2)	0,769	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (Y1)	0,798	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Minat Beli</i> (Y2)	0,759	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural I  
Dependen Variable: *Word Of Mouth*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,898	1,114	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
<i>Brand Personality</i>	0,898	1,114	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel IV-11  
Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II  
Dependen Variable: Minat Beli

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,834	1,199	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Personality</i>	0,657	1,523	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Word Of Mouth</i>	0,620	1,613	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-10 dan tabel IV-11 dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini

tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013: 139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,26537579	1,20457951
Most Extreme Differences	Absolute	,077	,080
	Positive	,067	,054
	Negative	-,077	-,080
Test Statistic		,077	,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 <sup>c</sup>	,116 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel IV-15 *output SPSS* tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asympt.Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,151 > 0,05$  dan  $0,116 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *brand image* (X1), *brand personality* (X2), *responsiveness* (X3), *word of mouth* (Y1), minat beli (Y2).

Tabel IV-12  
Hasil Uji Parsial Substruktural I

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	1.345	1.069		1.259	.211
<i>Brand Image</i>	.191	.070	.229	2.720	.008
<i>Brand Personality</i>	.358	.060	.504	5.972	.000

a. Dependent Variable: *Brand Word Of Mouth*

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel IV-13  
Hasil Uji Parsial Substruktural II

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1. (Constant)	.363	1.031		.352	.726
<i>Brand Image</i>	.216	.070	.209	3.102	.003
<i>Brand Personality</i>	.277	.067	.314	4.127	.000
<i>Word Of Mouth</i>	.570	.097	.459	5.869	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2013: 97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel IV-14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,380	,367	1,2784

a. Predictors: (Constant), *Brand Personality*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: *Word Of Mouth*

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R<sup>2</sup> diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel IV-14, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* substruktural I sebesar 0,367 artinya 36,70% variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand personality*, sedangkan sebesar (100% - 36,70%) atau 63,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel IV-15  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,625	1,2233

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, *Brand Personality*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R<sup>2</sup> diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel

IV-15, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> substruktural II sebesar 0,625 artinya 62,50% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *brand personality* dan *word of mouth*, sedangkan sebesar (100% - 62,50%) atau 37,50%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Koefisien Jalur

Sarwono (2006: 4) mengemukakan bahwa koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut 'beta' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu.

Tabel IV-17  
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,617 <sup>a</sup>	,380	,367	1,2784	2,160	
a. Predictors: (Constant), <i>brand image</i> , <i>brand personality</i>						
b. Dependent Variable: <i>word of mouth</i>						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,345	1,069		1,259	,211
	<i>Brand Image</i>	,191	,070	,229	2,720	,008
	<i>Brand Personality</i>	,358	,060	,504	5,972	,000
a. Dependent Variable: <i>word of mouth</i>						

Tabel IV-18  
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,625	1,2233	1,878
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Tabel IV-18  
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 <sup>a</sup>	,636	,625	1,2233	1,878
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i>					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows mengenai pengaruh *brand image*, dan *brand personality* terhadap

*word of mouth* serta dampaknya pada minat beli pada kopi good day di Kecamatan Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *word of mouth* pada kopi good day.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand personality* maka akan meningkatkan *word of mouth* pada kopi good day.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan minat beli pada kopi good day.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand personality* maka akan meningkatkan minat beli pada kopi good day.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada kopi good day. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *word of mouth* maka akan meningkatkan minat beli pada kopi good day.

### Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan *word of mouth* dan minat beli adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat mempertahankan merek Good Day dan memperbaiki kualitas kopi dari segi tekstur agar tekstur pekat, yang memang dapat memberikan citra pada merek Kopi Good Day.

2. Perusahaan agar lebih memperhatikan kepribadian merek seperti menguatkan karakteristik produk Kopi Good Day dengan menambahkan kesan pada kemasan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan menambah inovasi kemasan, dengan citra yang baik dan positif konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain.
4. Perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari citra produk, salah satunya yaitu dengan meningkatkan inovasi dan keratifitas dalam mengembangkan produk-produk baru selanjutnya seperti menambah varian rasa agar konsumen tertarik untuk membeli kopi good day.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Ronal. 2016. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Vol. 16. November 2016.
- Bambang., A. R. Lubis & Nurdasila. 2017. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee". *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Vol. 8, No.3. November 2017.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ocktaria., Srikandi Kumadji & Kadarisman Hidayat. 2015. "Pengaruh *Brand Personality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Equity* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No. 1. Juni 2015.
- Pamenang, Wisnu & Harry Soesanto. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi Kasus Pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XV, No. 3. Desember 2016.
- Ratnasari, Ina. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)". *Value Journal of Management and Business*. Vol. 1 No. 1 Oktober 2016.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Tiarawati, Monika & Ervando Ossya Errikayasa. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopiko White Coffe". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4. Oktober 2014.