

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN WORD OF MOUTH (WOM)
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN PERUSAHAAN
FNB (*FOOD AND BEVERAGE*) CV. SEGO NJAMOER**

Dedy Putro Nugroho
Dedyputro91@gmail.com
herusuprihhadi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan *word of mouth (wom)* terhadap minat beli ulang pada konsumen CV. Sego Njamoer. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel yang diambil tidak acak yang informasinya diperoleh dengan kriteria tertentu yaitu konsumen Sego Njamoer yang pernah membeli produk Sego Njamoer dan konsumen yang pernah mengklaim promo yang ditawarkan. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lamesshow* dan didapatkan sebanyak 100 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (*goodness of fit*), analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, dan variabel harga, promosi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sego Njamoer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penawaran harga, promosi dan *word of mouth* maka minat beli ulang konsumen untuk membeli produk Sego Njamoer akan meningkat.

Kata Kunci : bauran pemasaran, *word of mouth*, minat beli ulang.

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of marketing mix and Word of Mouth (WoM) on the consumers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer.

The data collection method used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. The sample was customers of Sego Njamoer who had purchased Sego Njamoer products and consumers who had claimed the promo that was offered. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire with the Lameshow formula. The questionnaires were distributed to 100 respondents. Additionally, the data analysis technique used a reliability test, validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, goodness of fit, determination of coefficient analysis also t-test as the hypothesis was managed by the SPSS 25 version.

The result, from the t-test, indicated that both product and location did not affect the customers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer. On the other hand, price, promotion, and Word of Mouth had a significant effect on the consumers' repurchasing Interest at CV. Sego Njamoer. In other words, the better the price offers, promotions, and Word of Mouth were, the higher the consumers' repurchasing at CV. Sego Njamoer would be.

Keywords: *marketing mix, word of mouth, repurchasing interest.*

