

PENGARUH WORK PRESSURE DAN LEVEL OF WORK ATTENDANCE TERHADAP EMPLOYEE CAREER DEVELOPMENT PT. LUMINA PACKAGING SIDOARJO.

Diah Puspo Wulan¹, Fachrudiy Asj'ari²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
diahwulan297@gmail.com

ABSTRAK : Zaman globalisasi kala ini, teknologi keperluan konsumen yang sangat penting yakni dalam bidang teknologi komunikasi. kajian ini guna mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone OPPO. Mahasiswa Prodi Manajemen UNIPA Surabaya angkatan 2016-2019 dijadikan populasi. sampel penelitian 296 responden menggunakan teknik Probability sampling. observasi data kuantitatif atas metode Regresi Linier Berganda. Hasil uji memperlihatkan secara bebas dan terikat antar Variable

Kata Kunci : Electronic word of mouth, brand image, minat beli, kuantitatif, probability sampling

ABSTRACT : In the current era of globalization, technology has shaped consumer needs that are very important in the field of communication technology. This research is useful to study the effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Purchase Interest of OPPO Consumers. study is the students of Management Study Program of this population, UNIPA Surabaya class of 2016-2019. Research sample of 296 respondents using Probability sampling technique. This type Kuantitatif data, the Multiple Linear Regression. Test result show frely and bound beetwen variabels

Keywords: word of mouth electronics, brand image, buying interest, quantitative, probability sampling.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi ialah kebutuhan konsumen yang berguna terutama dalam bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan handphone yang dulu hanya buat menelpon dan mengirim pesan sekarang menjadi smartphone yang dapat digunakan guna mengakses internet, menonton video, dan lain-lain.

Smartphone memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Kemunculan smartphone yang semakin canggih didorong oleh kebutuhan manusia yang semakin banyak. fungsi smartphone yang majemuk banyak menarik minat beli rakyat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pengguna smartphone yang semakin tahun semakin bertambah jumlahnya.

Dapat dikatakan media sosial menjadi tempat paling baik buat perkembangan electronic word of mouth karena masyarakat Indonesia yang cenderung senang bersosialisasi,. Bukan hanya untu mencari teman saja melainkan jejaring sosial

yakni ajang yang mudah guna memilih maupun memberi kabar. Coretan di media sosial saat ini tidak cuma berhubungan atas kehidupan pribadi mereka saja namun juga tentang informasi penting mengenai suatu produk tertentu, dari yang hanya berupa tanggapan positif atau negatif terhadap produk tersebut, sampai keterangan tentang komentar yang sangat lengkap dari suatu produk. coretan yang mereka upload melalui internet akan dikomentari bahkan dapat disebarakan terhadap pencari keterangan akan prodak khusus melalui media sosial terbilang merupakan salah satu macam dari koneksi electronic word of mouth.

Perusahaan selaku pelaku pasar harus memperhatikan Citra Merek suatu produk karena merek menjadi ciri sebetuk produk yang bisa dijadikan selaku alat ukur apaka produk itu bagus dan berkelas. Setiap pembeli memiliki anggapan eksklusif atas suatu merek, yang bisa muncul selepas membaca maupun menjumpai sendiri merek barang tersebut (Semuel & Lianto, 2014). Kesan logo yang jelas mungkin menjadikan nilai

bertambah guna konsumen saat menggunakan merek tertentu.

Pembeli mempunyai pilihan yang beragam ketika ingin membeli sebuah produk karena banyaknya merek yang bermunculan. Minat beli pembeli yaitu suatu karakter pembeli yang punya harapan selama mengambil suatu barang berlandaskan pengetahuan memakai dan mengonsumsi suatu barang.

Minat beli tinggi timbul karena review seseorang yang semakin baik di media sosial mengenai suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth ialah komunikasi asli yang diupload banyak orang di media. Pengguna internet memberikan ulasan baik buruknya suatu produk. Henning-Thuaru (2004)

Brand Image

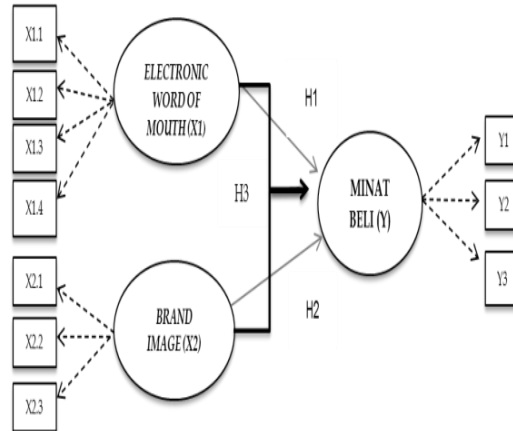
Brand image ialah gambaran dari keutuhan persepsi akan merek dari pengetahuan terhadap merek barang. Pengetahuan pembeli bergantung sesuai kemampuan klien tentang produk yang sudah mereka beli. Goldsmith dan Horowitz (2006).

Minat Beli.

Minat beli ialah penggalan dari elemen sikap pelaku menggunakan barang . Minat beli pengguna ialah babak klien menentukan opsi produk mana yang akan ditentukan untuk mereka beli . orang yang akan membeli akan melihat sejauh mana komitmen pembelian suatu produk. Annafik dan Rahardjo (2012).

Dalam melaksanakan riset, seorang penganalisis hendak memisahkan problem yang bakal dihadapi. penganalisis melakukan penyusunan dan melakukan strategi yang terarah yaitu membuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

————— : Pengaruh Parsial

————— : Pengaruh Simultan

HIPOTESIS

Berdasar kerangka konseptual diatas maka hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Elektronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

H2 : *Brand images* (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

H3 : *Elektronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh simultan terhadap minat beli (Y).

METODE

Peneliti menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini terdiri tiga variabel, yaitu *Elektronic Word Of Mouth* (X1) , *Brand Image* (X2) dan *Minat Beli* (Y). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. Populasinya yaitu mahasiswa prodi manajemen angkatan 2016-2019. Sampel ditentukan menggunakan dengan metode slovin sebanyak 296 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling probability (Proportioate stratifid random sampling). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda , uji hipotesis , dan uji asumsi klasik.

a. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas pada masing-masing butir pernyataan nilai signifikan < 0.05. data ini membuktikan tiap bagian soal variabel

dinyatakan valid. Sehingga setiap butir pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengambilan data.

b. Uji Realiabilitas

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien alpha cronbach's variabel *elektronik word of mouth* (X1) sebesar 0.972 (> 0.6) , variabel brand images image (X2) sebanyak 0.950 (> 0,6) , variabel minat beli (Y) sebanyak 0.960 (>0.6). Nilai koefisien alpha crobach's dketiga variabel tersebut diatas 0.6 sehingga fungsi kuisisioner terbukti reliable dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normaltas memperlihatkan nilai Signya 0.654 (0.654 > 0.05). pada Studi ini dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Membuktikan (X1) sejumlah 1.989 (<10) dan (X2) sebanyak 1,989 (<10). dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai *tolerance* semua variabel lebih

Coefficients ^a		besar dari 0.10 dan angka VIF <10.
Model	Unstandardize Coefficients	
	B	
	(Constant)	4.650
1	Elektronik Word Of Mouth (X1)	0.355
	Brand Image (X2)	0.411

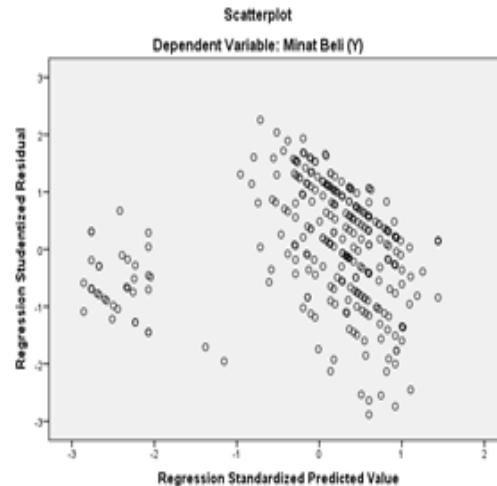
c. Uji

Sumber : Hasil olah data

autokorelasi

Mendapatkan nilai DW 1.632. Nilai tersebut diantara 1.55 dan 2.46 sesuai dengan kriteria terbukti tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji heteroskedastisitas



Terlihat pada Uji Heteroskedstisitas titik-titik memencar diatas dan di bawah nilai 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis mendapat persamaan garis regesi adalah berikut ini:

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Y = 4.650 + 0.355 + 0.411 + e

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bila variabel independen *Electronic owrd of mouth* (X1) , brand image (X2) sama dengan 0. Maka nilai variabel minat beli 4,650.
2. Koefisien regresi variabel *elektronik word of mouth* 0.355. diartikan setiap peningkatan variabel *elektronik word of mouth* (X1) maka variabel minat beli akan sejumlah 0.355 lewat catatan variabel brand image (X2) tetap.
3. *Brands image* sejumlah 0.355. membuktikan pengaruh varaibel independen brand image terhadap minat beli begitu besar, nilai koefisien regresi bertanda positif menyatakan maka tiap peningkatan variabel brand image (X2) bahwa hendak menaikkan varaible minat beli (Y) sebanyak 0.411.

Gambar 2

sejumlah 0.000 ($0.000 < 0,05$). maka dibilang hipotesisnya masuk.

UJI HIPOTESIS

Tabel 2
Uji-t

Coeficients^a		
Model	t	sig.
(Constat)	4.580	0.000
1 Electronic Word Of Mouth (X1)	7.521	0.000
Brand Image (X2)	6.894	0.000

Sumber :

Lampiran spss Uji-t

a. Hipotsis Uji-t

Dari hasil data dapat diperoleh :

1. Nilai signifikan sebesar .000 ($.000 < 0.05$) lalu dinyatakan hipotesis diterima.
2. Nilai signifikan sebesar .000 ($.000 < 0.05$) maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.

b. Hipotesis Uji-F

Tabel 3
UJI F

Anova				
Type	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	581.231	2	17.624	.000 ^b
Residual	483.3	29		
Total	1064.534	29		

Sumber: Lampiran Output SPSS, uji-F

Nilai F-hitung 176,241 dengan nilai signifiikan

PEMBAHASAN

H1 : Nilai signifikan sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menyiratkan bahwa secara parsial variabel *elektronik word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone oppo. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* terhadap minat beli mempunyai nilai positif, yang artinya setiap peningkatan nilai *Elektronik Word Of Mouth*, maka bisa meningkatkan nilai minat beli produk smartphone oppo.

H2 : Nilai signifikan sebanyak .000 ($.000 < 0.05$). situasi ini menampakkan bahwa secara parsial variable *brend image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk smartphone oppo. Pengaruh *brand imager* terhadap minat beli mempunyai nilai positif, yang artinya setiap kenaikan nilai *brand images*, hingga akan meningkatkan nilai minat beli produk smartphone oppo.

H3 : Nilai signifikan sebanyak 0.000 ($0.000 < 0.05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima. artinya *elektronik word of mouth* (X1) dan *brend image* (X2) secara terikat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone oppo. Pengaruh *elektronik word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan terhadap minat beli mempunyai nilai baik, yang artinya setiap kenaikan nilai *elektronik word of mouth* (X1) dan *brend image* (X2) secara, maka akan meningkatkan nilai minat beli prodak smartphone oppo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diajukan dalam penelitian ini, maka alhasil sebagai berikut:

1. *Elektronik Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone oppo.

2. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone oppo.

3. *Elektronik Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone oppo.

IMPLIKASI

implikasi dari studi ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel (X1) berpengaruh baik dan signifikan terhadap minat beli. Berisi implikasi agar konsumen dalam hal ini mahasiswa agar selalu mencari penjelasan melalui review online sebelum membeli produk smartphone oppo agar yakin dengan produk yang akan dibayar.

2. *Brand Image* (X2) mempengaruhi purchases secara signifikan. Hasil ini mengandung implikasi agar konsumen dalam hal ini mahasiswa agar lebih intens mencari info mengenai *brand image* tentang produk yang akan dibeli, karena brand image jadi hal yang sangat berguna yang perlu diperhatikan industri sebagai eksekutor pasar, hal ini dilakukan agar minat beli konsumen akan meningkat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pengkajian ini, peneliti memiliki keterbatasan. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya memperbaiki pengkajian dan membabarkan lebih lanjut.

Informan penelitian ini yaitu semua mahasiswa prodi manajemen prodi manajemen fakultas ekonomi UNIPA Surabaya yang mempunyai smartphone Oppo dan tidak bisa digeneralisasikan kepada informan secara keutuhan.

Penelitian ini cuma menguji tiga variabel saja dan variabel kontrol seperti genre. Sehingga penelitian berikutnya butuh adanya kenaikan variabel-variabel yang bisa menegaskan informasi yang lengkap

DAFTAR RUJUKAN

Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda

Motor Yamaha, Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281

Aniek Fatlahah (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Cream Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 2 Maret.

Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, pp. 38-45..

Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", Journal of Interactive Advertising, Vol.6 No. 2,pp. 1-16.

Hakim, A. R. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Bimbingan Belajar Tridaya Bandung 2017). Bandung: Universitas Telkom.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet", Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

Kotler, dan Armstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol. 3, No. 1.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di

Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran.
Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54).

Sofiani Jotopurnomo, Stephanie Laurensia,
Hatane Samuel (2015) Pengaruh Harga,
Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara
Online. Universitas Kristen Petra.

Permadi, Prima et al, 2014. “Pengaruh Citra Merek Terhadap
Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada
Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang).
Jurnal Administrasi. Vol 10 (1)