



PENGARUH PROMOSI, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA KONSUMEN *OUTBACK UBUD ADVENTURE*

Wayan Dede Arya Pramanaputra¹ I Wayan Santika²

Abstract

Keywords:

Promotion;
e-WOM;
Brand Image;
Re-visit Intention.

Outback Ubud Adventure needs to pay attention to the information needed by consumers, because if consumers are satisfied with information about the company, it will affect consumers to have the re-visit intention to return to the tourist attraction. Destination from study this for explain the effect of promotion, *e - WOM*, and brand image on re-visit intention again to *Outback Ubud Adventures*. Study this done in *Outback Ubud Adventures*. Samples taken as many as 100 respondents through non- probability sampling method with purposive sampling technique and distributed use questionnaire google forms with criteria that have been customized, measured with 20 indicators and using scale likert. Data analysis techniques used is analysis statistics descriptive, test assumptions classic, analysis multiple linear regression, model accuracy test and testing hypothesis. Result of study this show that whole hypothesis accepted. Promotion take effect by positive and significant to re-visit intention, *e-WOM* take effect by positive and significant to re-visit intention, brand image is influential by positive and significant to re-visit intention.

Kata Kunci:

Promosi;
e-WOM;
Brand Image;
Niat Berkunjung Kembali.

Abstrak

Outback Ubud Adventure perlu memperhatikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, karena jika konsumen merasa puas akan informasi mengenai perusahaan mempengaruhi konsumen memiliki niat berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh promosi, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap niat berkunjung kembali ke *Outback Ubud Adventure*. Penelitian ini dilakukan di *Outback Ubud Adventure*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden melalui metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan, diukur dengan 20 indikator dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji ketepatan model dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
dedearya1605@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era sekarang ini mengalami peningkatan yang cukup pesat di berbagai negara. Di Indonesia sektor pariwisata sebagai sumber penerimaan devisa serta penciptaan lapangan kerja, yang memegang peranan penting dalam perekonomian. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar (Aprilia, 2015). Kondisi ini berbanding terbalik pada masa pandemi Covid-19 dimana sektor pariwisata di Indonesia mengalami keterpurukan, tekanan terhadap sektor pariwisata dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisman pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta kunjungan, ini menurun sebesar 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020). Kasus pandemi Covid-19 yang terjadi secara global saat ini juga berpengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat (Suprihatin, 2020). Bali sebagai salah satu provinsi yang bergantung pada pariwisata sangat terdampak akibat penurunan jumlah wisatawan.

Penurunan wisatawan juga sangat berdampak pada bisnis pariwisata, salah satunya terjadi pada perusahaan *Outback Ubud Adventure*. Hasil wawancara dengan manajer perusahaan ditemukan adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai kapasitas lobby yang dimiliki *Outback Ubud Adventure* yang hanya bisa menampung sedikit konsumen, ini berpengaruh pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen sedikit terhambat. Selain itu terdapat pula keluhan pada promosi yang dilakukan *Outback Ubud Adventure* yang kurang maksimal, sehingga berdampak pada banyaknya konsumen yang tidak mengetahui informasi mengenai promosi produk, serta aktivitas wisata petualangan yang ditawarkan oleh *Outback Ubud Adventure*. Didukung oleh hasil pra survey bahwa 60 persen konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Outback Ubud Adventure*. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi 40 persen konsumen tidak memiliki niat berkunjung kembali ke *Outback Ubud Adventure*, serta masih terdapat konsumen yang tidak mengetahui jika *Outback Ubud Adventure* menawarkan aktivitas wisata petualangan yang memacu adrenalin sebesar 70 persen. Hasil pra-survei juga membuktikan bahwa masih terdapat konsumen yang memiliki niat berkunjung kembali ke *Outback Ubud Adventure* sebesar 60 persen.

Khansa & Farida (2016) berpendapat bahwa niat berkunjung kembali adalah suatu bentuk ketersediaan, maupun keinginan dari dalam diri wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dirasakan oleh konsumen terutama kepuasan setelah berkunjung, motivasi berwisata, pengalaman sebelumnya mengenai tujuan wisata, serta beberapa variable lainnya (Abbasi *et al.*, 2021). Selain itu, dapat juga dipengaruhi oleh promosi. Beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Riyanti & Kusuma (2020); Mulyati & Afrinata (2018); dan Arlen.J.L.Makelew dkk. (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Mahardhika (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian mengenai variabel promosi tidak pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan domestik ke pantai Parangtritis. Berdasarkan pada hasil empiris dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut. H1: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Konsumen *Outback Ubud Adventure*

Variabel lain yang juga mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pada calon wisatawan adalah komunikasi *e-WOM*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, sebuah informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Abubakar *et al.* (2017); Prayogo dan Kusumawardhani (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap niat wisatawan untuk

berkunjung kembali (*re-visit intention*). Pendapat berbeda dikemukakan oleh Soeid *et al.* (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Kota Makasar. Berdasarkan pada hasil empiris dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut. H2: *e-WOM* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Konsumen *Outback Ubud Adventure*.

Variabel terakhir dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah *brand image* (citra merek). Citra merek mengacu pada asosiasi yang sebelumnya sudah dibangun di benak konsumen, seperti kepercayaan mengenai merek, keunikan yang membedakan merek dari yang lain, dan kesan merek secara umum tentang suatu merek yang lebih dari sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Maulida *et al.* (2020) menunjukkan koefisien regresi citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Taman Rekreasi di DKI Jakarta. Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh Rampengan dkk. (2021) bahwa hasil uji hipotesis variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Berdasarkan pada hasil empiris dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut. H3: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Konsumen *Outback Ubud Adventure*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan daerah dengan tingkat mobilitas penduduk terpadat, tingkat aktivitas penduduk Kota Denpasar yang cukup tinggi, dan penduduk Kota Denpasar memiliki kemampuan daya beli yang tinggi. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke *Outback Ubud Adventure*, dimana untuk jumlah konsumennya tidak diketahui. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan variabel dengan indikator yang digunakan sehingga ditetapkan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang diukur dengan skala likert. Sehingga perlu dilakukan uji instrument berupa uji validitas dan uji reabilitas. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Niat Berkunjung Kembali
- α = Nilai konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 , X_2 , dan X_3 .
- X_1 = Promosi
- X_2 = *e-WOM*
- X_3 = *Brand Image*
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel dari X_1 , X_2 , X_3 .
- e = *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------------|-------------------------|----------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki – Laki | 51 | 51 |
| | | Perempuan | 49 | 49 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 2 | Usia | 18-22 Tahun | 43 | 43 |
| | | 23-27 Tahun | 17 | 17 |
| | | 28-32 Tahun | 14 | 14 |
| | | 33-37 Tahun | 18 | 18 |
| | | >38Tahun | 8 | 8 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK | 48 | 48 |
| | | DIII | 14 | 14 |
| | | DIV/S1 | 36 | 36 |
| | | Pasca Sarjana | 2 | 2 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |
| 4 | Pekerjaan Status | Pegawai Negeri | 20 | 20 |
| | | Pegawai Swasta | 25 | 25 |
| | | Pelajara atau mahasiswa | 43 | 43 |
| | | Wiraswasta | 12 | 12 |
| Jumlah | | | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jumlah konsumen pada *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 51 persen. Jika di lihat dari usia, responden dengan usia 18-22 tahun paling mendominasi dalam pengisian kuesioner dengan presentase sebesar 43 persen. Dilihat dari pendidikan terakhir responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK/Sederajat yang paling mendominasi diantara pendidikan formal lainnya yaitu dengan persentase sebesar 48 persen. Di lihat dari pekerjaan dan status responden yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa/i dengan persentase sebesar 43 persen.

Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel promosi, *e-WOM*, *brand image* dan niat berkunjung kembali yang diuji memiliki nilai kolerasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*. Sementara uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil bahwa instrument yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan yang ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian diperoleh masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen (promosi, *e-WOM*, *brand image* dan niat berkunjung kembali) memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Persepsi responden mengenai variabel promosi dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang artinya secara umum responden setuju dengan berbagai indikator mengenai promosi, ini artinya secara umum segala kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Outback Ubud Adventure* adalah kategori sangat baik. Pernyataan “Informasi produk *Outback Ubud Adventure* sangat terperinci.”,

memiliki skor terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 yang masuk kriteria sangat baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap informasi produk *Outback Ubud Adventure* belum terperinci. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu “Promosi *Outback Ubud Adventure* melalui media online cukup banyak.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap promosi *Outback Ubud Adventure* melalui media sosial cukup banyak.

Persepsi responden mengenai variabel *e-WOM* dengan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang artinya secara umum responden sangat setuju dengan berbagai indikator yang terdapat pada *e-WOM*, ini artinya secara umum konsumen aktif didalam mencari informasi dan menulis opini mengenai *Outback Ubud Adventure* pada media sosial, dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu “Informasi mengenai variasi produk *Outback Ubud Adventure* cukup menarik”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yang masuk kriteria sangat tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap informasi mengenai variasi produk *Outback Ubud Adventure* belum cukup menarik. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi yaitu “Saya cukup aktif dalam mencari informasi mengenai *Outback Ubud Adventure*, saya akan merekomendasikan *Outback Ubud Adventure* pada media sosial, informasi mengenai *Outback Ubud Adventure* mudah didapat pada media sosial”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden cukup aktif dalam mencari informasi mengenai *Outback Ubud Adventure*, konsumen akan merekomendasikan *Outback Ubud Adventure* pada media sosial, dan informasi mengenai *Outback Ubud Adventure* mudah didapat pada media sosial.

Persepsi responden mengenai variabel *brand image* dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 artinya secara umum responden setuju dengan berbagai indikator yang terdapat pada *brand image*, yang artinya secara umum persepsi konsumen akan citra *Outback Ubud Adventure* masuk kategori sangat baik. Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu “*Outback Ubud Adventure* menawarkan keunikan dari segi wisata alam yang masih tradisional.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 yang masuk kriteria sangat baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa *Outback Ubud Adventure* belum menawarkan keunikan dari segi wisata alam yang masih tradisional. Sementara dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu “*Outback Ubud Adventure* memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung aktivitas wisata.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden merasa *Outback Ubud Adventure* memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung aktivitas wisata.

Persepsi responden mengenai variabel niat berkunjung kembali dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 ini artinya secara umum responden setuju dengan berbagai indikator niat berkunjung kembali, yang artinya secara umum konsumen memiliki niat berkunjung kembali ke *Outback Ubud Adventure* dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu “*Outback Ubud Adventure* akan menjadi pilihan utama jika ingin berlibur ke objek wisata.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap *Outback Ubud Adventure* belum akan menjadi pilihan utama jika ingin berlibur ke objek wisata. Sementara rata-rata tertinggi yaitu pernyataan “Saya akan merekomendasikan *Outback Ubud Adventure* kepada orang lain”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden menganggap akan merekomendasikan *Outback Ubud Adventure* kepada orang lain.

Tabel 2.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | |
|---|-------|
| <i>N</i> | 100 |
| Test Statistic | 0,655 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,784 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,784 lebih besar dibandingkan nilai α 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas

| Variabel | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------------|--------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Promosi | 0,454 | 2,202 |
| <i>E-WOM</i> | 0,472 | 2,118 |
| <i>Brand Image</i> | 0,799 | 1,251 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari itu model regresi bebas dari gejala multikolinieritas

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | T | Sig. |
|--------------------|----------|-------------|
| Promosi | 0,336 | 0,738 |
| <i>E-WOM</i> | -1,319 | 0,190 |
| <i>Brand Image</i> | -1,534 | 0,128 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa masing-masing variabel yaitu promosi (0,738) *e-WOM* (0,190) dan *brand image* (0,128) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5 persen (0,05). Ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | | t | Sig |
|--------------------|-------------------|-------------------|----------|------------|
| | B | Std. Error | | |
| Promosi | 0,213 | 0,091 | 2,329 | 0,022 |
| <i>e-WOM</i> | 0,298 | 0,095 | 3,126 | 0,002 |
| <i>Brand Image</i> | 0,698 | 0,067 | 10,435 | 0,000 |
| (Constant) | : -1,056 | | | |
| F Statistik | : 89,380 | | | |
| Sig F | : 0,000 | | | |
| R ² | : 0,736 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 89,380 dengan sigifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, model regresi fit dengan data observasi sehingga layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Didukung oleh hasil uji koefisien determinasi dimana diperoleh nilai R^2 sebesar 73,6 persen, yang berarti bahwa 73,6 persen niat berkunjung kembali pada *Outback Ubud Adventure* dipengaruhi oleh variabel promosi (X1), e-WOM (X2) brand image (X3) dan sisanya sebesar 26,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan kata lain semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyanti dan Kusuma (2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada *villa Rendezvous* Bali. Pendapat tersebut juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2020) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali konsumen pada *Minimarket Alfamart* Raya Sukodono Sidoarjo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang berarti bahwa semakin baik informasi yang disampaikan konsumen mengenai *Outback Ubud Adventure* pada media sosial maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama (2020) yang menyatakan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Taman *Edelweis* Bali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Purnama dan Marlina (2022); Abubakar *et al.* (2017); yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pudiprabowo (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-visit intention* pada *Eco Green Park*, Batu, East Java. Pendapat ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek *hotel resort* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat berkunjung Kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Outback Ubud Adventure*, yang menunjukkan bahwa semakin aktif perusahaan melakukan promosi, maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Outback Ubud Adventure*, yang menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang disampaikan konsumen mengenai *Outback Ubud Adventure* pada media sosial, maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada *Outback Ubud Adventure*, yang menunjukkan bahwa

semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar.

Perusahaan *Outback Ubud Adventure* disarankan untuk melakukan pembaharuan pada desain dan informasi yang terdapat didalam promosi, agar nantinya didalam promosi tersebut dapat menampilkan semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dalam menerima segala informasi mengenai produk dari *Outback Ubud Adventure*. Pihak *Outback Ubud Adventure* memberikan informasi mengenai variasi produk yang lebih jelas, seperti penambahan foto, testimoni pelanggan, dan pemberian promo disetiap varian produknya, sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali konsumen ke *Outback Ubud Adventure*. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan keunikan di luar wisata alam, seperti menawarkan keunikan dari segi wisata seni atau tradisi budaya setempat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat berkunjung kembali, serta mampu memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen *Outback Ubud Adventure* di Kota Denpasar, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). Ewom, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, hal. 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Abbasi, G. ., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. . (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), pp. 282–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24 (1), 86013.
- Arlen.J.L.Makelew, Mananeke, L., & Debry. Ch. A. Lintong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Emba*, 7 (3), pp. 2631–2640.
- Ginanjari, I. R., Hurriyati, R., Adiwibowo, L., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). The Role of Supply Chain Management Consumer Attitude As Intervening Between Brand Images, Perceived Value and Revisiting Intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 8 (4), pp. 901–906.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, hal. 02–11.
- Mahardhika, A. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Ke Pantai Parangtritis. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 (3), hal. 23–32.
- Maulida, S., Jasfar, F., & Hamzah, M. Z. (2020). Analysis of the Effect of Brand Image, Tourist Perception, Service Quality Toward Revisit Intention in Recreational Parks in DKI Jakarta. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, pp. 152–154. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.035>
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6 (2), hal. 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5 (2), pp. 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Pudiprabowo, H. (2016). The Influence of Brand Image and Customer Perceived Value To.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 (1), hal. 1626-1634.

- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9 (4), hal. 1313–1323.
- Riyanti, Kusuma, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7 (1), hal. 84–99.
- Soeid, M., Kadir, N., & Masepe, A. N. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3 (2), pp. 66–78. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v3i2.323>
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19 (1), hal. 56–66.