

PENGARUH PROMOSI, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI

Kadek Agus Riski Sabrina ¹

Ni Ketut Seminari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: agusrski14@gmail.com

ABSTRAK

Industri batik berperan dalam kehidupan sosial budaya masyarakat sehingga usaha ini dapat terus tumbuh dan berkembang. Penelitian ini dilakukan pada salah satu toko yang bergerak pada industri batik yaitu Sari Amerta Batik *Collection*. Ditemukan permasalahan mengenai niat membeli konsumen yang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya promosi, *e-wom*, dan citra merek. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sari Amerta Batik *Collection* yang berdomisili di Kabupaten Gianyar, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin tingginya promosi, maka akan meningkatkan niat membeli kembali. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin baiknya *e-WOM*, maka akan meningkatkan niat membeli kembali. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Niat membeli kembali. Hal ini berarti semakin baiknya *Brand Image*, maka akan meningkatkan niat membeli kembali.

Kata kunci: Niat Membeli Kembali; Promosi; *E-WOM*; Citra Merek

ABSTRACT

The batik industry plays a role in the socio-cultural life of the community so that this business can continue to grow and develop. This research was conducted at one of the shops engaged in the batik industry, namely Sari Amerta Batik Collection. It was found that there were problems regarding consumer buying intentions which were allegedly influenced by several factors including promotion, e-wom, and brand image. The population of this research is the consumers of Sari Amerta Batik Collection who are domiciled in Gianyar Regency, with a specified number of samples as many as 100 respondents. Respondents were selected using purposive sampling method. Research data obtained by distributing questionnaires directly. The data that has been collected was analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of the analysis show that there is a positive and significant effect between promotions on repurchase intentions. This means that the higher the promotion, the higher the intention to repurchase. There is a positive and significant effect between e- WOM on repurchase intention. This means that the better the e-WOM, the higher the intention to repurchase. There is a positive and significant influence between Brand Image on repurchase intention. This means that the better the Brand Image, the higher the intention to repurchase.

Keywords: *Repurchase Intention; Promotion; E-WOM; Brand Image*

PENDAHULUAN

Setiap usaha, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan usaha itu tercapai maka kelangsungan hidup usaha dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan usaha lain. Perkembangan dunia industri, khususnya industri batik yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen batik di Indonesia. Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Masuknya industri batik import turut meramaikan penjualan batik di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Teknologi informasi telah menjadi instrumen penting bagi setiap pelaku bisnis, terlebih lagi bagi mereka yang mengandalkan kekuatan promosi untuk menarik calon konsumen. Adanya kemajuan teknologi informasi akan sangat membantu didalam meningkatkan promosi, khususnya bagi pencinta batik di dunia dan Indonesia yang sedang mengalami keterpurukan akibat Covid-19. Hal ini dipertegas oleh pandangan Suprihatin (2020) yang menyatakan bahwa kasus pandemi Covid-19 yang terjadi secara global saat ini berpengaruh sangat besar terhadap perekonomian dan sosial kultural masyarakat.

Sari Amerta Batik *Collection* yang berlokasi di Batubulan, Gianyar, merupakan sebuah toko pakaian yang menjual segala jenis produk batik, endek dan juga hasil karya seni seperti lukisan, patung dan aneka cinderamata. Selain menjual produk batik, Sari Amerta Batik *Collection* juga menyediakan layanan pembuatan kain batik dan endek secara langsung untuk para pengunjung. Dengan adanya layanan tersebut para pengunjung bisa mencoba langsung bagaimana proses pembuatan batik dan endek. Sari Amerta Batik *Collection* telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penjualannya yaitu dengan pemberian diskon, memberi kesempatan pengunjung untuk melihat proses produksi, dan menyiapkan contoh produk gratisan. Menurut hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa staff perusahaan khususnya bagian pemasaran, penurunan penjualan diakibatkan oleh lesunya ekonomi dunia akibat pandemi, jumlah pesaing yang terus bertambah, dan perusahaan belum melakukan promosi secara online. Dalam waktu yang singkat, virus ini telah menyebar luas ke berbagai negara sehingga ditetapkan sebagai penyakit global oleh *World Health Organization* (WHO). Munculnya virus Covid-19 ini membuat segala sektor kehidupan melakukan perubahan dan penyesuaian secepatnya, termasuk sektor ekonomi. Salah satu sektor yang terkena dampak pandemi COVID-19 di Kabupaten Gianyar adalah sektor industri. Secara lebih rinci, sektor yang terdampak merupakan industri kecil, industri menengah, industri besar, dan industri kreatif yang termasuk didalamnya adalah industri batik pada Sari Amerta Batik *Collection*. Pada masa awal pandemi pemerintah mengeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dan ditutupnya sektor pariwisata, dimana peraturan tersebut sangatlah berdampak terhadap keberlangsungan usaha Toko batik Sari Amerta Batik *Collection* ini. Karena

berbagai acara maupun kegiatan saat ini ditiadakan seperti adanya kunjungan wisatawan, acara resepsi pernikahan, dan pemesanan seragam dinas.

Toko Sari Amerta Batik *Collection* dalam kegiatan bisnisnya menghadapi banyak pesaing baik dari dalam Pulau Bali maupun dari luar Pulau Bali, khususnya Pulau Jawa yang memiliki cakupan pasar dan kompetensi yang berbeda-beda.

Tabel 1.
Toko Pesaing Dari Pulau Bali dan Pulau Jawa

Pulau Bali	Pulau Jawa
Bali Bidadari Batik	Pasar Grosir Setono Pekalongan
Legong Fine Art Of Batik	Toko Batik Tejoasri Jaya
Batik Mu	BT Batik Trusmi
Batik Danar Hadi	Batik Blimbing Malang
Batik Popiler	Batik Benang Raja
Bali Kreasi House Of Batik	Batik Rajasa Mas

Sumber: Sari Amerta Batik *Collection*, 2022

Fenomena yang terjadi pada Tabel 1 dalam kegiatan bisnisnya, para pesaing sudah melakukan kegiatan bisnis khususnya promosi secara *online*. Beberapa pesaing dari luar Pulau Jawa sudah mampu mempromosikan dan mengeksport produknya ke luar negeri. Para pesaing dari Bali pun memiliki beberapa layanan online untuk mempermudah para konsumen untuk berbelanja, contohnya dengan membuat website resmi yang berisi penjelasan produk dan fasilitas dari toko tersebut.

Tabel 2.
Hasil Pra-Survei Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar

No	Pertanyaan	Persentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah berbelanja di Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar?	100%	0%
2	Apakah anda puas dengan produk yang ditawarkan oleh Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar?	40%	60%
3	Apakah anda mengetahui bahwa Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar menawarkan berbagai jenis batik?	30%	70%
4	Apakah anda mengetahui mengenai promosi dari Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar?	55%	45%
5	Apakah anda lebih memilih Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar dibandingkan batik <i>collection</i> lainnya?	50%	50%
6	Apakah anda memiliki niat membeli kembali pada Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar?	60%	40%

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden terkait dengan niat membeli kembali (*re-purchase intention*) pada konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar di Kota Gianyar. Membuktikan bahwa terdapat 60 persen konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan oleh Sari Amerta

Batik *Collection* Gianyar. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi 40 persen konsumen tidak memiliki niat membeli kembali ke Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Masih terdapat konsumen yang tidak mengetahui jika Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar menawarkan berbagai jenis batik sebesar 70 persen. Hasil pra- survei juga membuktikan bahwa masih ada konsumen yang memiliki niat membeli kembali ke Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar sebesar 60 persen.

Berbagai cara bisa dilakukan untuk dapat meningkatkan niat membeli kembali pada destinasi wisata, salah satu caranya adalah dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan secara lebih luas. Penggunaan teknologi informasi secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan perusahaan (Jonathan & Tarigan, 2016). Disisi lain perusahaan juga perlu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam memberikan rasa aman, nyaman dan sehat dalam membeli demi tercapainya peningkatan jumlah pengunjung dan niat membeli kembali.

Suatu bisnis batik dapat dikatakan sukses di dalam menjalankan bisnis nya ketika bisa menciptakan niat membeli kembali dibenak konsumen sehingga terjadi kunjungan secara berulang dan terus menerus. Niat membeli kembali adalah suatu bentuk ketersediaan, maupun keinginan dari dalam diri pelanggan untuk mengunjungi perusahaan yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli kembali didasarkan pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama waktu tertentu, sehingga menimbulkan kesan tentang suatu perusahaan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir. Masalah utama yang sering dialami oleh kebanyakan bisnis batik adalah bagaimana bisa menciptakan niat membeli kembali dibenak konsumen. Untuk meningkatkan kunjungan ulang pada suatu tujuan bisnis, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi penentu atas perilaku niat membeli kembali. Niat membeli kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dirasakan oleh konsumen terutama kepuasan setelah membeli, (Abbasi *et al.*, 2021).

Bahwa niat membeli kembali juga dipengaruhi oleh variabel promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Hasan *et al.*, 2018). *Promotion mix* terdiri atas 5 perangkat utama yakni: 1) *Advertising*, 2) *Sales promotion*, 3) *Personal selling*, 4) *publicity*, 5) *Direct marketing* (Kotler, 2005). Dengan berbagai promosi yang dilakukan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk dan jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi didalam niat membeli kembali. Beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Riyanti *et al* (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Variabel lain yang juga mempengaruhi niat membeli kembali adalah *e- WOM* (*Electronic Word of Mouth*). Metode penyampaian informasi yang efektif pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas secara tidak langsung dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Satria & Oetomo, 2016). Alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan membeli pada calon wisatawan adalah komunikasi *e- WOM*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, sebuah informasi dapat

menyebarkan dengan sangat cepat melalui media elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Abubakar *et al.*, 2017).

Variabel terakhir dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi niat membeli kembali adalah *brand image* (citra merek). Asdiana & Yasa (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang dapat diingat dan dapat membekas di benak konsumen dengan sangat mudah, jika konsumen sudah percaya dengan suatu merek yang positif maka konsumen akan memiliki niat membeli kembali (*repurchase intention*) terhadap merek tersebut. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar, asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. 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 membeli kembali.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena, permasalahan dan *research gap* yang telah diungkapkan pada variabel promosi, *e-WOM* dan *brand image*, serta didukung dengan karya ilmiah dan teori, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan ini dengan mengangkat judul “pengaruh promosi, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap niat membeli kembali (studi pada konsumen Sari Amerta Batik *Collection Gianyar*)”.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi didalam memilih, membeli, menggunakan, memanfaatkan barang, jasa layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Didalam seseorang melakukan proses keputusan pembelian pastinya akan melibatkan proses mental, emosi, dan fisik, yang didasari oleh motif- motif tertentu yang biasanya bersifat tersembunyi baik bagi konsumen perorangan ataupun organisasi. Perilaku konsumen sering kali menunjukkan proses yang saling berkesinambungan didalam proses keputusan pembelian, ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jusuf (2021) yang mengatakan bahwa terdapat lima tahapan yang sering dilalui konsumen didalam proses keputusan pembelian, 1) dimulai dari pengenalan masalah (*problem recognition*), 2) pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan (*information search*), 3) mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang ada (*evaluations of alternatives*), 4) pembelian produk yang diinginkan (*product purchase*), 5) tahapan terakhir didalam proses keputusan pembelian adalah evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*).

Perilaku konsumen tidak akan terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi didalam proses keputusan pembelian seperti; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Setiap konsumen pastinya memiliki peran yang berbeda-beda didalam perilaku konsumen, dimana konsumen bisa sebagai pihak yang mempengaruhi, sebagai pembeli, sebagai pengambil keputusan dan bahkan bisa sebagai pengguna. Studi mengenai perilaku konsumen yang dimaksud pada penelitian ini tidak sekedar membahas mengenai pengaruh langsung keputusan konsumsi pada pembeli dan penjual, tetapi juga konsekuensinya yang bersifat tidak langsung pada

lingkungan dan masyarakat diluar pembeli atau penjual.

Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya (Riyanti *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Purnama & Murwatiningsih (2014) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Pendapat berbeda juga dikemukakan oleh Anggarani *et al.*, (2017:140) mendefinisikan promosi sebagai suatu alat komunikasi yang meyakinkan serta membagi penjelasan pada calon pelanggan mengenai barang serta jasa yang sedang dipromosikan. Tjiptono & Chandra (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berdasarkan aktivitas pemasaran yang menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk iklan, media elektronik atau media cetak, demi memikat daya tarik konsumen agar terpengaruh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat ditangkap dengan mudah oleh setiap konsumen, serta promosi harus memberikan informasi terbaru mengenai tawaran menarik seperti adanya diskon, variasi produk, atau peningkatan kualitas produk. Sejalan dengan tujuan dari promosi ialah untuk mendapatkan perhatian, meyakinkan, mengingatkan, dan mendidik calon pelanggan pada produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat dari Chevalier (2011) menyatakan *e-WOM* sebagai sarana didalam memperoleh informasi mengenai kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut pendapat Yoo *et al* (2015) mendefinisikan *e-WOM* sebagai suatu pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial tentang suatu produk yang ditawarkan perusahaan didalam media sosial. *e-WOM* dapat menjadi metode penyebaran informasi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan yang puas secara tidak langsung dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Satria & Oetomo, 2016). Manfaat dari *e-WOM* adalah mampu menurunkan tingkat resiko dan *uncertainty* yang didapatkan oleh pelanggan saat membeli produk atau layanan, sehingga dapat berpengaruh pada niat membeli dan pengambilan keputusan para pelanggan. *e-WOM* sebagai andalan di dalam *industry* pariwisata disebabkan oleh kemampuan dari *e-WOM* itu sendiri, yang dapat menarik pelanggan baru dan juga bisa digunakan sebagai indikator seberapa memuaskan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan oleh penyedia layanan wisata. Selain menjadi peluang bagi suatu bisnis, *e-WOM* dapat pula menjadi ancaman bagi semua bisnis yang memiliki akreditasi buruk dimata para pelanggan, terutama yang sudah pernah menggunakan produk dari suatu bisnis. Menurut pendapat Hu & Kim (2018) menyatakan *e-WOM* negatif ini sangat mengancam karena dapat menurunkan citra perusahaan, serta menurunkan omzet perusahaan apabila terjadi ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen.

Brand image merupakan pemahaman pelanggan mengenai suatu merek secara keseluruhan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk, memberikan *value* serta

memiliki keunikan dibenak konsumen, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga akan membentuk hal positif dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan *brand* tersebut. Menurut Arimbawa & Ekawati (2017) *image* yang baik dapat menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan memiliki *image* baik akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Widyantari & Suparna (2016) bahwa citra merek yang melekat pada diri konsumen sangatlah berbeda antara konsumen satu dengan yang lain, karena setiap konsumen memiliki karakteristik demografi yang berbeda, seperti pendidikan, usia, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin. Sehingga merek yang kuat dapat meningkatkan sikap positif pada konsumen terhadap merek.

Menurut Nuryadi (2018) menyatakan bahwa niat membeli kembali adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman, atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk membeli kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang. Niat membeli kembali merupakan bentuk perilaku (*re-visit intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik, sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku (Wibowo *et al.*, 2016). Untuk dapat menciptakan niat membeli kembali dibenak konsumen, maka perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang dapat membuat konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Widiyanto, 2015). Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen tanpa adanya keterlibatan langsung mungkin tidak dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Pada tahap ini konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu, niat untuk melakukan kunjungan kembali jika merasa puas atau niat untuk tidak melakukan kunjungan kembali karena ketidakpuasan (Gustina *et al.*, 2019). Dengan adanya niat membeli kembali merupakan suatu hal yang sangat penting dari sebuah tujuan wisata, karena dari adanya niat membeli kembali yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan penyedia destinasi pariwisata, dikarenakan dapat menghemat biaya dari pada perusahaan harus menarik pengunjung yang baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani & Sudrartono (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada ikan cupang di bettacuco bandung. Menurut pendapat Mega Sintia Dewi *et al.*, (2020) juga mempertegas jika promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembali konsumen pada *Minimarket alfamart* Raya Sukodono Sidoarjo. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali siete *cafe* bandung. (Gunari & Oktafani, 2018).

H1: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar

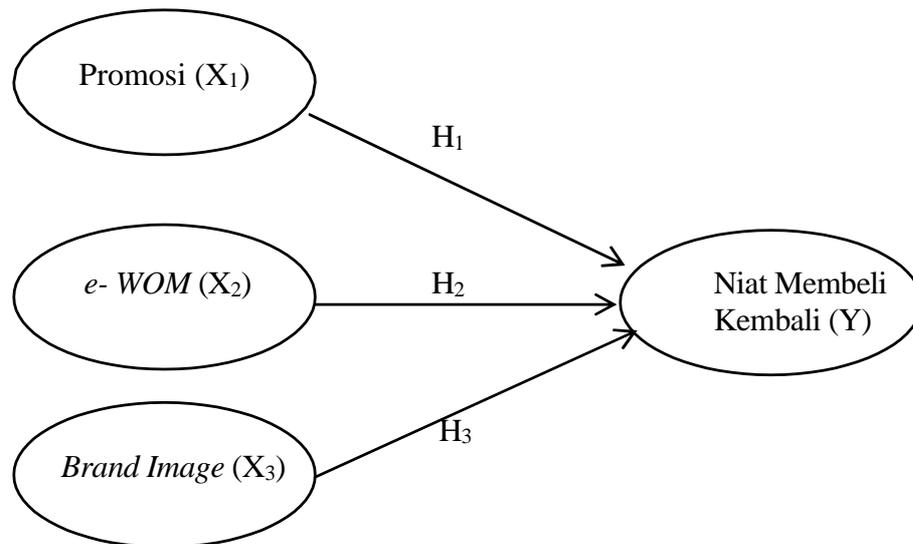
Menurut pendapat Wijaya (2019) berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama yaitu pengaruh *e-WOM* terhadap niat membeli kembali, di simpulkan bahwa variabel

e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat membeli kembali *online*. Hasil penelitian serupa yang diteliti oleh (Sari & Rastini, 2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pelanggan situs shopee. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari (Abubakar *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-WOM* terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

H2: *e-WOM* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar

Mengenai Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudiprabowo (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Eco Green Park*, Batu, *East Java*. Pendapat ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ginanjari *et al.*, 2019) menyatakan bahwa citra merek hotel resort memiliki pengaruh yang signifikan pada niat membeli kembali. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada Klinik Bidan Marlina (Rasyid & Indah K, 2019).

H3: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Ramdani & Sudrartono (2021), Dewi *et al.*, (2020), Gunari & Oktafani, (2018), Wijaya (2019), Sari & Rastini, (2022), Abubakar *et al.*, (2017), Pudiprabowo (2016), Ginanjari *et al.*, (2019), Rasyid & Indah K, (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada Toko Sari Amerta Batik *Collection* yang beralamat di Jalan Raya Batubulan, No 9 Sukawati, Gianyar, Bali. Penulis memilih lokasi ini

dikarenakan toko ini memiliki peluang yang besar dalam menjual produk keseniannya di daerah Gianyar dimana daerah tersebut adalah kawasan pariwisata yang identik dengan seni yang kental. Adapun objek pada penelitian kali ini yaitu promosi, *e-WOM* (*electronic word of mouth*), *brand image* (citra merek) dan niat membeli kembali (*re-visit intention*) pada konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Dengan mengambil objek para konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, baik laki-laki maupun perempuan yang sebelumnya sudah pernah melakukan kunjungan ke Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1), *e-WOM* (X2), dan *brand image* (X3) dan variabel dependen adalah niat membeli kembali (*re-visit intention*) (Y).

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal selling*), Hubungan Masyarakat (*Public relations*), dan Penjualan Langsung (*Direct marketing*). Indikator untuk mengukur *electronic word of mouth* dapat diukur melalui 4 dimensi dan 8 indikator menurut Goyette *et al* (2010) dan Hennig-Thurau *et al* (2004) dengan indikator yaitu: *Intensity*, *Valence Of Opinion Positive*, *Content*, dan *Platform Assistance*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* menurut Kotler & Armstrong (2012) dengan indikator yaitu: Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*uniqueness*), dan Kesukaan (*favorable*). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat membeli kembali pada penelitian ini menurut Aal dan Abbas (2016) serta Tjiptono (2014) dengan indikator yaitu: (1) Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dipilih ketika konsumen ingin mengunjungi tempat menjual batik dalam waktu dekat. (2) Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dinilai memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen mengunjungi tempat tersebut lebih sering. (3) Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dipilih sebagai tempat utama jika konsumen ingin membeli batik. (4) Merekomendasikan merupakan kemampuan pelanggan Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dalam merekomendasikan tempat menjual batik ke orang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Gianyar yang sebelumnya sudah pernah membeli ke Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, sudah berusia 18 tahun ke atas atau lebih. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang Pendidikan tersebut diharapkan sudah dapat memahami isi dari kuesioner. (2) Responden yang sudah pernah membeli ke Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. (3) Responden mengetahui Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Adapun rumus model regresi linear berganda sebagai berikut.

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

Dimana:

- Y : Niat Membeli Kembali
 α : Nilai konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X1, X2, dan X3.
X1 : Promosi
X2 : *e-WOM*
X3 : *Brand Image*
 $\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi variabel dari X1, X2, X3.
e : *Standard error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sari Amerta Batik *Collection* yang beralamat di Jalan Raya Batubulan, No 9 Sukawati, Gianyar, Bali. Jumlah konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 65 persen. Usia 27-31 tahun mendominasi dengan persentase 35 persen. Pendidikan terakhir responden DIV/S1 mendominasi dengan persentase 62 persen. Pegawai swasta yang mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase 39 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Promosi		X1.1	0,884	Valid
			X1.2	0,845	Valid
			X1.3	0,823	Valid
			X1.4	0,903	Valid
			X1.5	0,849	Valid
2	<i>e-WOM</i>	<i>Intensity</i>	X2.1.1	0,902	Valid
			X2.1.2	0,873	Valid
		<i>Valence Of Opinion Positive</i>	X2.2.1	0,954	Valid
			X2.2.2	0,951	Valid
		<i>Content</i>	X2.3.1	0,936	Valid
			X2.3.2	0,932	Valid
			<i>Platform Assistance</i>	X2.4.1	0,954
X2.4.2	0,953	Valid			
3	<i>Brand Image</i>		X3.1.1	0,877	Valid
			X3.1.2	0,907	Valid
			X3.1.3	0,915	Valid
4	Niat membeli kembali		Y1	0,917	Valid
			Y2	0,762	Valid
			Y3	0,804	Valid
			Y4	0,876	Valid

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variable Promosi, *e-WOM*, dan Niat membeli kembali memiliki nilai korelasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$) yang menunjukkan bahwa seluruh indikator *valid*.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,911	Reliabel
<i>e-WOM</i> (X2)	0,894	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,880	Reliabel
Niat membeli kembali (Y)	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 yang menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Promosi

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar melakukan periklanan melalui media social.	0	4	5	36	55	442	4.42	Sangat Baik
2	Promo hemat yang ditawarkan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar membuat saya tertarik untuk membeli.	0	1	8	40	51	441	4.41	Sangat Baik
3	Promosi Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar melalui media online cukup banyak.	1	1	17	41	40	418	4.18	Baik
4	Saya mempersepsikan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar memiliki cara yang tepat di dalam menyampaikan promosinya.	0	2	18	41	39	417	4.17	Baik
5	Promosi Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar dapat merangsang konsumen melakukan pembelian	1	0	12	33	54	439	4.39	Sangat Baik
Rata-rata								4,31	Sangat Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai variabel Promosi dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 yang masuk kriteria sangat baik, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel Promosi yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “*Collection* Gianyar memiliki cara yang tepat di dalam menyampaikan promosinya.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap *Collection* Gianyar belum memiliki cara yang tepat di dalam menyampaikan promosinya. Variabel Promosi yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar melakukan periklanan melalui media sosial.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menganggap Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar melakukan periklanan melalui media social.

Variabel *e-WOM* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *e-WOM* yang disimbolkan dengan X_2 serta diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *e –WOM*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Saya cukup aktif dalam mencari informasi mengenai Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar.	0	3	8			
2	Opini mengenai Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar padamedia sosial sangat banyak.	1	1	10	40	48	433	4.33	Sangat Tinggi
3	Saya akan menulis opini positif mengenai Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar pada media sosial.	1	1	11	52	35	419	4.19	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar pada media sosial.	0	2	6	41	51	441	4.41	Sangat Tinggi
5	Informasi mengenai variasi produk Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar menarik.	0	3	16	46	35	413	4.13	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (Orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
6	Kualitas produk dari Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar sangat baik, dilihat dari informasi yg disampaikan,	0	2	12	51	35	419	4.19	Tinggi
7	Informasi mengenai Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar mudah didapat pada media sosial. Media sosial Sari Amerta Batik <i>Collection</i>	0	2	7	36	55	444	4.44	Sangat Tinggi
8	Gianyar menjadisarana yang tepat untuk berbagi informasi.	1	0	11	35	53	439	4.39	Sangat Tinggi
Rata-rata								4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Variabel *Brand Image* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Brand Image* yang disimbolkan dengan X_3 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung yang sangat baik.	0	0	16	50	34	418	4.18	Baik
2	Saya mempersepsikan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar menawarkan keunikan dari segi tata letak produk yang masih tradisional.	0	0	10	34	56	446	4.46	Sangat Baik

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
3	Saya mempersepsikan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar memiliki tempat khusus untuk membuat batik	0	0	14	35	51	437	4.37	Sangat Baik
Rata-rata								4,34	Sangat Baik

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel *Brand Image* dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 yang masuk kriteria sangat baik, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung yang sangat baik.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden merasa Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar belum memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung yang sangat baik. Variabel *Brand Image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya mempersepsikan Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar menawarkan keunikan dari segi tata letak produk yang masih tradisional.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden mempersepsikan Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar menawarkan keunikan dari segi tata letak produk yang masih tradisional.

Variabel Niat membeli kembali pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel Niat membeli kembali yang disimbolkan dengan Y serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat membeli kembali

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya ingin berbelanja kembali Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar dalam waktu dekat.	1	1	18	44	36	413	4.13	Tinggi
2	Saya ingin lebih sering berbelanja kembali Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar	0	1	18	37	44	425	4.25	Sanagat Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
3	Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar akan menjadi pilihan utama jika ingin membeli batik	0	2	25	27	46	417	4.17	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan Sari Amerta Batik <i>Collection</i> Gianyar kepada orang lain.	0	2	18	26	54	432	4.32	Sanagat Tinggi
Rata-rata								4.22	Sanagat Tinggi

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui persepsi responden mengenai variabel Niat membeli kembali dengan nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk kriteria sangat tinggi hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar memiliki Niat membeli kembali yang sangat tinggi, pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut. Variabel Niat membeli kembali yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya ingin berbelanja kembali Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dalam waktu dekat.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya ingin berbelanja kembali Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dalam waktu dekat. Variabel Niat membeli kembali yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar kepada orang lain.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden akan merekomendasikan Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar kepada orang lain.

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel Promosi (X_1), variabel e-WOM (X_2) variabel *Brand Image* (X_3) terhadap Niat membeli kembali (Y) Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 25.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,984 + 0,197 X_1 + 0,290 X_2 + 0,715 X_3$$

Dimana :

Y : Niat membeli kembali

X_1 : Promosi

X_2 : e-WOM

X_3 : *Brand Image*

Tabel 9.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,984	0,368			0,009
Promosi	0,197	0,098	0,165	2,023	0,046
e-WOM	0,290	0,098	0,232	2,959	0,004
Brand Image	0,715	0,074	0,609	9,630	0,000
F Statistik	: 72,110				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,693				

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Nilai *constant* -0,984 menunjukkan apabila Promosi, e-WOM, dan *Brand Image* bernilai sama dengan 0 (nol) maka Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar bernilai sebesar -0,984. $X_1 = + 0,197$ menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, apabila Promosi meningkat maka Niat membeli kembali akan mengalami peningkatan. $X_2 = +0,290$, menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, apabila e-WOM meningkat maka Niat membeli kembali akan mengalami peningkatan. $X_3 = +0,715$, menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, apabila *Brand Image* meningkat maka Niat membeli kembali akan mengalami peningkatan. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 10.

Tabel 10.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Test Statistic	0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 *Asymp. Sig. (2-tailed)* Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11.
Uji Multikolinieritas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Variabel	<i>Collinearity</i>	<i>Statistics</i>
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Promosi	0,479	2,087
E-WOM	0,523	1,913
<i>Brand Image</i>	0,800	1,250

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 11 tersebut ditunjukkan 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 pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 12.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	T	Sig.
Promosi	-0,381	0,704
<i>E-WOM</i>	-0,964	0,338
<i>Brand Image</i>	-1,193	0,236

Sumber: Data primer (data diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 12 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Promosi (0,704) *e-WOM* (0,338) dan *Brand Image* (0,236) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis determinasi, berdasarkan Tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *r square* (r^2)= 0,693 Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0,693 \times 100\%$$

$$D = 69,3\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 69,3$ persen, yang berarti bahwa sebesar 69,3 persen niat membeli kembali pada konsumen Sari Amerta Batik *Collection Gianyar* dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1), *e-WOM* (X2) *Brand Image* (X3) dan sisanya sebesar 30,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan Tabel 9 di atas, nilai F-hitung sebesar 72,110 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.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli kembali. Koefisien regresi β_1 (variabel Promosi) sebesar 0,197, menunjukkan bahwa meningkatnya Promosi maka akan meningkatkan Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli kembali. Koefisien regresi β_2 (variabel *e-WOM*) sebesar 0,290, menunjukkan bahwa meningkatnya *e-WOM* maka akan meningkatkan Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat membeli kembali. Koefisien regresi β_3 (variabel *Brand Image*) sebesar 0,715, menunjukkan bahwa meningkatnya *E-WOM* maka akan meningkatkan Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Koefisien Variabel X1 adalah positif 0,197 artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali. Apabila Promosi meningkat, maka Niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,197. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani & Sudrartono (2021) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada ikan cupang di bettacuco bandung. Menurut pendapat Mega Sintia Dewi *et al.*, (2020) juga mempertegas jika promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembali konsumen pada *Minimarket alfamart* Raya Sukodono Sidoarjo. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali siete *cafe* bandung. (Gunari & Oktafani, 2018).

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Koefisien variabel X2 adalah positif 0,290, artinya *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali. Apabila *e-WOM* meningkat, maka Niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,290. Menurut pendapat Wijaya (2019) berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama yaitu pengaruh *e-WOM* terhadap niat membeli kembali, di simpulkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat membeli kembali *online*. Hasil penelitian serupa yang diteliti oleh (Sari & Rastini, 2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada pelanggan situs shopee. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat dari Abubakar *et al* (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel *e-WOM* terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik Collection Gianyar. Koefisien variabel X_3 adalah positif 0,715, artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat membeli kembali. Apabila *Brand Image* meningkat, maka Niat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,715. Mengenai Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudiprabowo (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Eco Green Park*, Batu, *East Java*. Pendapat ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ginanjari *et al.*, 2019) menyatakan bahwa citra merek hotel *resort* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat membeli kembali. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada Klinik Bidan Marlina (Rasyid & Indah K, 2019).

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku konsumen dan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* dan Niat membeli kembali. Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* secara nyata dapat Meningkatkan Niat membeli kembali, Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* dan Niat membeli kembali. Implikasi Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* terhadap Niat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap Sari Amerta Batik *Collection* dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* yang dirasakan konsumen adalah sangat baik sehingga dapat meningkatkan Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab IV, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh Promosi, *e-WOM*, *Brand Image* terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar Hal ini berarti semakin tingginya Promosi, maka akan meningkatkan Niat membeli kembali. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Hal ini berarti semakin baiknya *e-WOM*, maka akan meningkatkan Niat membeli kembali. (3) Terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *Brand Image* terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Hal ini berarti semakin baiknya *Brand Image*, maka akan meningkatkan Niat membeli kembali.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain: Bagi Perusahaan (Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar). Berdasarkan hasil yang diperoleh Promosi, *e-WOM*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi, dan *Brand Image* maka akan semakin tinggi Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar, hal yang harus diperhatikan dari segi Promosi adalah *Collection* Gianyar memiliki cara yang tepat di dalam menyampaikan promosinya, berarti Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar diharapkan mencari cara yang tepat di dalam menyampaikan promosinya sehingga akan meningkatkan Niat membeli kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Dari segi *e-WOM* hal yang harus diperhatikan adalah Informasi mengenai variasi produk Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar menarik, hal yang dapat dilakukan oleh Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar adalah lebih mengupdate informasi mengenai variasi produk Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar agar responden dapat tertarik untuk membeli Kembali Pada Konsumen Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Dari segi *Brand Image* hal yang harus diperhatikan adalah Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar memiliki keunggulan dalam fasilitas pendukung yang sangat baik hal yang dapat dilakukan oleh Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar adalah meningkatkan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar agar dapat meningkatkan niat membeli kembali produk Sari Amerta Batik *Collection* Gianyar. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu Promosi, *E-WOM* dan *Brand Image*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Niat membeli kembali. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

REFERENSI

- 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), 282–311. <https://doi.org/10.1108/Sjme-12-2019-0109>
- 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*, 4(2), 220–227. <https://doi.org/10.1016/J.Jhtm.2016.12.005>
- Arimbawa, I., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 1–12.
- Asdiana, L. D. P., & Yasa, N. N. K. (2020). The Role Of Image Brands Mediates E-Wom Effects On Buying Interest In Triton Learning Institutions. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 103 (7),

- 45–53. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2020-07.07>
- Chevalier, M. (2011). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Thrombosis Research*, 128 (6), 505–506. <https://doi.org/10.1016/j.thromres.2011.09.001>
- Ginanjar, I. R., Hurriyati, R., Adiwibowo, L., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). Therole Of Supply Chain Management Consumer Attitude As Intervening Between Brand Images, Perceived Value And Revisiting Intention. *International Journal Of Supply Chain Management*, 8 (4), 901–906.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 23(1), 5–23.
- Gunari, B. B., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Siete Café Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2(3), 1–10.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/D3fe/article/download/105154/102044>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. ., Lew, T. Y., & Islam, M. (2018). The Antecedents Of Tourist Attitudes To Revisit And Revisit Intentions For Coastal Tourism. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/Ijcthr-11-2018-0151>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive And Negative Ewom Motivations And Hotelcustomers' Ewom Behavior: Does Personality Matter? *International Journal Of Hospitality Management*, 75(2), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Marketing An Introduction*. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, M. S. A. C., & Murwatiningsih, M. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Membeli Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–10.
- Ramdani, I., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang Di Bettacuco Bandung. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1–12.
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84–99.

- Sari, Y., & Rastini. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635–657.
- Satria, A. B., & Oetomo, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Product Knowledge Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(5), 1–9.
- Suprihatin. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1(1), 1–12.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, I. (2015). Antededenminat Berkunjungulang(Studipada Cagarbudaya Bedung Lawangsewusemarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–9.
- Widyantari, N. K. S., & Suparna, G. (2016). Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek Dengan Preferensi Merek Lampu Philips Led Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 5(5), 2828–2855.
- Wijaya. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, E-Wom, Dan Garansi Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Pontianak). *Calyptra*, 8(3), 1–14.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The Impact Of Interactivity Of Electronic Word Of Mouth Systems And E-Quality On Decision Support In The Context Of The E-Marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505.