

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI PRODUK KULINER PADA UMKM DI KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA

THE INFLUENCE OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON THE INTEREST IN BUYING BACK CULINARY PRODUCTS FOR MSMEs IN TOMOHON CITY, NORTH SULAWESI PROVINCE

Oleh:

Jane G. Poluan¹

Merlyn M. Karuntu²

Genita G. Lumintang³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹janepoluan@unsrat.ac.id

²merlynkaruntu@unsrat.ac.id

³genitalumintang@unsrat.ac.id

Abstrak: Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk menjangkau konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk yaitu *worth of mouth* (WOM). Yang selanjutnya seiring dengan perkembangan digital lebih dikenal dengan *electronic worth of mouth* (e-WOM) dimana konsumen semakin mudah untuk menceritakan pengalaman mereka berupa review atau ulasan mengenai sebuah produk melalui teknologi digital ataupun platform media sosial yang ada saat ini. Semakin banyak ulasan maka semakin banyak informasi sehingga citra merek yang tertanam di benak konsumen akan semakin kuat. Citra merek yang positif akan berdampak positif juga pada minat membeli bahkan minat membeli kembali bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk kuliner di UMKM Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel e-WOM dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali produk UMKM.

Kata kunci: e-wom, citra merek, minat membeli kembali, UMKM

Abstract: In the world of marketing, communication plays a very important role to reach consumers. One communication strategy that plays an important role in influencing consumer attitudes to buy products is *worth of mouth* (WOM). Furthermore, along with digital development, it is better known as *electronic worth of mouth* (e-WOM) where consumers are easier to tell their experiences in the form of reviews or reviews about a product through digital technology or social media platforms that exist today. The more reviews, the more information so that the brand image embedded in the minds of consumers will be stronger. A positive brand image will also have a positive impact on buying interest and even repurchase interest for consumers who have made previous purchases. This study aims to analyze the simultaneous and partial influence of e-WOM and brand image on the interest in buying back culinary products in MSMEs in Tomohon City, North Sulawesi Province. The respondents in this study are consumers who have purchased culinary products at MSMEs in Tomohon City. This research is a quantitative research using multiple regression analysis. The results of this study show that the variables of e-WOM and brand image simultaneously and partially have a significant effect on the interest in buying back MSME products.

Keywords: e-wom, brand image, repurchase interest, MSMEs

Latar Belakang

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting untuk menjangkau konsumen. Salah satu strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk yaitu *worth of mouth (WOM)*. Saat konsumen membeli produk tertentu dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain maka disitulah peran komunikasi WOM. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) menemukan bahwa WOM lebih berpengaruh dibandingkan sumber komunikasi lainnya seperti iklan, salah satu alasannya karena WOM dapat memberikan informasi yang lebih bisa dipercaya karena datangnya dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Seiring dengan perkembangan digital yang tidak lagi mengutamakan komunikasi tatap muka muncullah istilah *electronic worth of mouth (e-WOM)* dimana konsumen semakin mudah untuk menceritakan pengalaman mereka mengenai sebuah produk melalui teknologi digital ataupun platform media sosial yang ada saat ini. Tingkat jangkauan dan aksesibilitas yang luas menjadi faktor penting semakin berkembangnya strategi komunikasi e-WOM. Pada prakteknya, e-WOM bisa berupa review atau ulasan mengenai produk baik positif maupun negatif. Ulasan inilah yang bisa memberikan informasi langsung kepada calon konsumen maupun konsumen. Semakin banyak informasi produk yang diberikan maka citra merek yang tertanam di benak konsumen akan semakin kuat. Citra merek juga menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan oleh pemasar karena saat mengambil keputusan membeli konsumen juga akan mempertimbangkan merek produk. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk bisa dibentuk melalui citra merek. Citra merek yang positif tentunya akan berdampak positif juga pada minat membeli bahkan minat membeli kembali bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Meraih konsumen baru tidaklah mudah namun mempertahankan konsumen yang ada justru lebih sulit. Disitulah peran e-wom dan citra merek dalam menciptakan persepsi positif secara terus-menerus agar konsumen dalam jangka waktu yang lama tetap memiliki minat beli pada produk yang sama. Salah satu contoh yaitu minat beli terhadap produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon. Produk kuliner merupakan kebutuhan konsumen, akan tetapi semakin berkembangnya digitalisasi maka semakin banyak juga pesaing online yang muncul. Meskipun pandemi Covid-19 menjadi pukulan bagi pemasar khususnya UMKM karena membatasi aktivitas pemasaran, namun dampak positifnya adalah mempercepat pemasaran secara digital sehingga e-WOM dan citra merek bisa berdampak signifikan bagi dunia usaha khususnya UMKM terutama dalam mempertahankan konsumen agar minat beli mereka selalu ada.

Data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah, terdapat 13.280 pelaku UMKM dimana khusus untuk usaha kuliner sebanyak 5736 UMKM. Ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang tinggi untuk usaha kuliner di Kota Tomohon. Oleh karena itu, implementasi e-WOM dan positioning citra merek yang tepat bisa menjadi strategi bagi pelaku UMKM agar konsumen mau membeli produk mereka secara berulang kali.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara?
3. Apakah e-WOM dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli kembali produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara?

KAJIAN EMPIRIK

Saputra dan Husein (2017). Bukalapak.com merupakan salah satu perusahaan online terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bukalapak. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sindunata dan Wahyudi (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-WOM* yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com

Faza (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aqsath Faza berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli smartphone Xiaomi, pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek smartphone Xiaomi, pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Xiaomi, pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang mengetahui smartphone Xiaomi. Sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi, dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,576; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,351. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Xiaomi dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,374; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,349. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,170; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,378. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi yang dimediasi oleh citra merek, hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1037 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,351 dengan signifikansi 0,0039 menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi secara parsial.

Adriyati dan Indriani (2017). Penelitian ini dibuat oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elektronik dari mulut ke mulut pada citra merek dan niat beli, terutama produk Wardah kosmetik yang saat ini ditinjau oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *nonprobability sampling*, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden muda wanita di Semarang yang sadar akan kata elektronik dari mulut ke mulut dengan usia 15-29 tahun. Data yang terkumpul dianalisis dengan beberapa tes: validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedasidity, uji *t* statistik, uji *f* statistik, uji koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji sobel menggunakan SPSS 23 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian sebagai mediasi parsial.

Mughoffar, Sumarwan dan Tinaprilla (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan dan Netty Tinaprilla berjudul “Pengaruh *e-WOM* dan Citra Merek Terhadap Minat Dalam Membeli Produk Yoghurt Blush Heavenly”. Tujuan dari penelitian ini, yaitu menganalisis pengaruh antara *e-WOM* terhadap citra merek produk Heavenly Blush, menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat membeli produk Heavenly Blush, menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat Membeli produk Heavenly Blush. Metode penelitian yang digunakan adalah survey online dan offline dalam bentuk kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling*. Teknik pemberian skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dan menghasilkan pengukuran secara interval yaitu skala 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju dan skala 5 untuk pernyataan sangat setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah mengetahui produk yogurt Heavenly Blush tetapi belum pernah mengkonsumsinya minimal usia 17 tahun. Responden yang diteliti sebanyak 106 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *e-WOM* terhadap variabel citra merek dengan nilai pengaruh 0.425. Variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk heavenly blush dengan nilai pengaruh sebesar 0.430. Citra merek merupakan variabel terakhir yang memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dengan nilai pengaruh sebesar 0.244.

Perera, Nayak dan Long (2019). Ide di balik konsep Electronic Word-of-Mouth (*e-WOM*) penting untuk visibilitas individu dan bisnis di media sosial. Meskipun *e-WOM* semakin diadopsi di Vietnam, hubungan *e-*

WOM dengan media sosial di antara orang Vietnam masih menjadi area yang kurang diteliti. Berdasarkan Teori Kognitif Sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran e-WOM dalam mengembangkan e-loyalty dan e-purchase. Penelitian ini mengembangkan model yang terdiri dari e-WOM sebagai variabel independen, e-loyalty, dan e-purchase sebagai variabel dependen, serta kredibilitas informasi, kualitas informasi dan kegunaan informasi sebagai variabel mediasi. Menganalisis data yang diperoleh dari 120 anggota merek online, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap e-loyalty dan e-purchase. Selanjutnya, kredibilitas informasi, kualitas informasi, dan kegunaan informasi memperkuat hubungan antara e-WOM dan e-loyalty.

Lkhaasuren dan Nam (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Mendbayar Lkhaasuren dan Kyung-Doo Nam di South Korea berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian pada Produk Kosmetik Korea di Pasar Mongolia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Electronic Mouth of Word terhadap niat membeli produk kosmetik Korea dalam konteks konsumen Mongolia, dengan mempertimbangkan kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM. Sebanyak 321 responden secara acak dipilih di Mongolia. Analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal persepsi konsumen Mongolia, kualitas eWOM dan kredibilitas untuk produk kosmetik Korea menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mongolia. Namun, jumlah eWOM untuk produk kosmetik Korea di antara konsumen Mongolia tidak memiliki signifikan mempengaruhi niat beli untuk produk kosmetik Korea. Hasil dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk melakukan pendekatan dan perencanaan strategis, dengan demikian mempromosikan kemampuan kompetitif mereka.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Data

1. Metode *Survey*
Mengumpulkan semua data yang diperlukan dengan melakukan observasi atau pengamatan langsung pada UMKM Kota Tomohon.
2. Metode *Interview*
Mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara lisan maupun tertulis dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian.
3. Kuisisioner
Membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan yang disebarkan kepada responden dalam hal ini konsumen atau pembeli produk UMKM Kota Tomohon.
4. Studi Pustaka
Mengumpulkan data-data yang bersumber dari buku, *internet*, dan lainnya.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk, moment pearson dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas
Reliabilitas / keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019).
3. Uji Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2019).
4. Uji Heterokedastisitas
Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019).

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis

6. Uji Hipotesis

- Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019).

- Uji F (secara simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2019).

- Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Djarwanto, dan Subagyo 2016:37).

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Supratno, 2015:37).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Deskripsi Responden.

Deskripsi responden adalah gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online yaitu google form. Dengan menggambarkan identitas responden, dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur, berikut adalah tabel penjelasan berbagai karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	27	26,4%
Perempuan	73	73,6%
Total	98	100,0%

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan Tabel 1 terlihat jenis kelamin responden yang melakukan pembelian kembali produk UMKM didominasi oleh perempuan yang berjumlah 73 orang dengan presentase 73,6%, sedangkan laki-laki berjumlah 27 dengan presentase 26,4%.

2. Umur Responden

Tabel 2. Umur Responden

Umur Responden	Jumlah	Presentase (%)
17-25 tahun	56	55,3%
26-35 tahun	17	17,4%
35 tahun ke atas	27	27,2%
Total	98	100%

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan tabel 2 terlihat umur responden yang melakukan pembelian kembali produk UMKM sebagian besar berusia 17-25 tahun sejumlah 56 dengan presentase 55,3%, sedangkan usia 26-35 berjumlah 17 dengan presentase 17,4% dan 35 tahun keatas berjumlah 27 dengan presentase 27,2%.

B. Pengujian Instrumen**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Teknik ini membandingkan r hitung dengan r table sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= (n - 2) & a &= 5\% \text{ atau } 0,05 \\ &= (98 - 2) \\ &= 96 : 0,05 \end{aligned}$$

$$r \text{ tabel} = 0,167$$

Ket: n = Jumlah responden

α = Tarif signifikan

Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas nampak pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
e-WOM (X1)	X1.1	0,817	0,167	0,000	Valid
	X1.2	0,846	0,167	0,000	Valid
	X1.3	0,697	0,167	0,000	Valid
	X1.4	0,856	0,167	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,649	0,167	0,000	Valid
	X2.2	0,502	0,167	0,000	Valid
	X2.3	0,542	0,167	0,000	Valid
	X2.4	0,728	0,167	0,000	Valid
	X2.5	0,590	0,167	0,000	Valid
	X2.6	0,545	0,167	0,000	Valid
	X2.7	0,709	0,167	0,000	Valid
	X2.8	0,610	0,167	0,000	Valid
Minat Membeli Kembali (Y)	Y.1	0,753	0,167	0,000	Valid
	Y.2	0,778	0,167	0,000	Valid
	Y.3	0,802	0,167	0,000	Valid
	Y.4	0,570	0,167	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas nampak hasil uji validitas untuk variable E-WOM (X_1), Citra Merek (X_2), dan Minat Membeli Kembali (Y) terhadap 98 responden bahwa semua item dalam setiap butir pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r table sehingga semua item dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha.

Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	e-WOM	0,823	Reliabel
2	Citra Merek	0,760	Reliabel
3	Minat Membeli Kembali	0,702	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 24 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel telah melebihi 0,6 sehingga dinyatakan reliabel, dimana *e-wom* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,823, citra merek sebesar 0,760, dan minat membeli kembali sebesar 0,702.

C. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Kolmogorv-smirnov, dengan kriteria pengujian :

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan data tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37141516
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.043
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan hasil uji normalitas memiliki nilai 0,200 yang berarti signifikan, karena nilai lebih dari 0,05 maka data penelitian ini dinyatakan normal.

Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Kriteria pengujian pada uji multikolienaritas, nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Hasil pengujian multikolienaritas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
e-WOM	0,483	2,070	Non-Multikolinearitas
Citra Merek	0,483	2,070	Non-Multikolinearitas

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 6 nampak bahwa nilai tolerance 0,483 lebih dari 0,1 dan VIF 2,070 kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel bebas atau independen tersebut tidak ada multikolienaritas.

Uji Heterokedastisitas

Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji Glejser. Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu: Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Nikolaus 2019).

Hasil pengujian heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heterkedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
e-WOM	0,838	Non-Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,340	Non-Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 24 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, terbukti dengan data yang menunjukkan signifikansi variabel e-WOM memiliki 0,838 dan citra merek 0,340, hasil tersebut $> 0,05$, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear yaitu alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas / independent terhadap satu variabel tak bebas / dependen (Siregar, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat 2 variabel bebas (X) dan 1 variabel tak bebas (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	1.123		.363	.717
	ewom	.485	.062	.572	7.854	.000
	citra	.247	.049	.363	4.988	.000

a. Dependent Variable: mk

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menggunakan SPSS maka dapat dinyatakan berdasarkan persamaan berikut:

$$Y = 0,408 + 0,485X_1 + 0,247X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,408, artinya jika skor variable independen dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu minat membeli kembali 0,408.
- Nilai koefisien regresi e-WOM (X_1) memiliki nilai sebesar 0,485 yang berarti jika skor e-WOM naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat membeli kembali sebesar 0,485.
- Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) memiliki nilai sebesar 0,247 yang berarti jika skor harga naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor minat membeli kembali 0,247.

Uji Hipotesis

Uji T

Untuk menguji Hipotesis dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus menentukan t tabel menurut Supardi (2013).

$$T \text{ tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

Dimana:

a: Tingkat kepercayaan

n: Jumlah responden

k: Jumlah variabel independent

Berdasarkan rumus diatas maka didapat t tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (0,05/2; 98 - 2 - 1) \\ &= (0,025; 95) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan hasil dari t tabel maka akan dibandingkan dengan t hitung. Hasil pengujian uji parsial (t) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.408	1.123		.363	.717
	ewom	.485	.062	.572	7.854	.000
	citra	.247	.049	.363	4.988	.000

a. Dependent Variable: mk

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dari hasil uji-t (parsial) di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H₁: e-WOM (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali (Y). Hasil perhitungan SPSS pada tabel 5.8 didapat t hitung untuk variabel e-WOM melalui sebesar 7.854 dan untuk t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau 7.854 > 1.984 dan angka sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka e-WOM (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
- H₂: Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali (Y). Dengan menggunakan SPSS maka didapat t hitung untuk variabel citra merek sebesar 4.988 dan untuk t tabel 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel atau 4.988 > 1.984 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05. Maka variabel citra merek (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli Kembali (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikan < 0,05 atau f hitung > f tabel maka dinyatakan seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikan > 0,05 atau f hitung < f tabel maka dinyatakan seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah rumus menentukan f tabel:

K: n-K

Dimana:

K: Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden

Berdasarkan rumus diatas maka didapat f tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai f tabel} &= F (K: n-K) \\
 &= F (2: 98-2) \\
 &= F (2: 96) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan hasil dari f tabel maka akan dibandingkan dengan f hitung. Hasil pengujian uji simultan (f) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.024	2	284.012	147.894	.000 _b
	Residual	182.436	95	1.920		
	Total	750.459	97			

a. Dependent Variable: mk

b. Predictors: (Constant), citra , ewom

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh nilai f hitung sebesar 147.894 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan f hitung $> f$ tabel ($147.894 > 3.09$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel E -WOM (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y).

Koesifien Korelasi (r) dan koesifien Determinasi Berganda (r^2)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2017).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.38578

a. Predictors: (Constant), citra, ewom

Sumber: Data olahan SPSS 24 tahun 2022

Tabel 10 menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,870 dimana berdasarkan teori nilai koefisien (r) yang mendekati 1 memiliki tingkat hubungan yang kuat itu artinya e -WOM dan citra merek memiliki hubungan yang kuat terhadap minat membeli kembali. Nilai *Adjusted R square* memiliki nilai sebesar 0,757 atau sama dengan 75,7% yang artinya variabel e -WOM dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli kembali sebesar 75,7 % sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan maka peneliti akan membahas pengaruh variabel independen yaitu e -WOM dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat membeli kembali secara parsial maupun simultan.

1. Pengaruh e -WOM (X_1) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)

Dalam penelitian ini H_1 memprediksikan bahwa variabel (X_1) e -WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) minat membeli kembali. Dalam menjawab H_1 ini digunakan uji t dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel atau $7.854 > 1.984$ dan angka sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel e -WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali sehingga H_1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)

Dalam penelitian ini H_2 memprediksikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Dalam menjawab H_2 ini digunakan uji t dan hasilnya menunjukkan bahwa t hitung $> t$ tabel atau $4.988 > 1.984$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali sehingga H_2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh e -WOM (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)

Berdasarkan penelitian ini H_3 memprediksikan bahwa e -WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Dalam menjawab H_3 ini digunakan uji f dengan membandingkan f hitung dengan f tabel, dan hasil dari uji f menunjukkan bahwa f hitung $> f$ tabel atau $147.894 > 3.09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa e -WOM (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli kembali (Y). Dan untuk menghitung seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel e -WOM dan citra merek, nilai *R Square* memiliki nilai sebesar 0,757 atau sama dengan 75,7% dan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh e -WOM dan citra merek terhadap minat membeli kembali, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y), artinya dengan adanya *e-WOM* akan mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk UMKM di Kota Tomohon.
2. Variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y), artinya dengan adanya citra merek maka dapat mempengaruhi minat membeli kembali produk UMKM di Kota Tomohon.
3. Variabel *e-WOM* (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat membeli kembali (Y), artinya *e-WOM* dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat membeli kembali produk UMKM di Kota Tomohon.

Saran

Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, *e-WOM* bisa menjadi sarana untuk mencari informasi atau rekomendasi produk UMKM di Kota Tomohon, begitu juga dengan citra merek sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.
2. Bagi pelaku UMKM, perlu memanfaatkan media sosial untuk implementasi *e-WOM* agar bisa mempertahankan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Begitu juga citra merek harus selalu dijaga agar tidak mengurangi minat membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., dan Indriani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah*. Diponegoro Journal of Management, Vol.6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Faza, M.A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/61657>
- Jalilvand, M.R., dan Samiei, N. (2012). *The Effect of electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Journal of Marketing Intelligence and Planning. Vol 30. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kazmia, A., dan Mehmoodb, Q.S. (2016). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan*. Management Science Letters. www.GrowingScience.com/msl
- Lkhaasurena, M., dan Namb, K.D. (2018). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market*. Vol 14. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., dan Tinaprilla, N. (2019). *The Effect of E-Wom And Brand Image On The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product*. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 5 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe>
- Perera., Nayak., dan Long (2019). *The Impact of Electronic- Word of Mouth on e-Loyalty and consumers' e-purchase decision making process: A Social Media Perspective*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 10, No. 4 <http://www.ijtef.org/vol10/642-MK1007.pdf>
- Saputra., dan Husein (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. Jurnal Manajemen Magister Darmajaya, Vol.3 No.1 <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968/615>
- Sindunata., dan Wahyudi (2018). *Pengaruh E-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 6, No. 1 <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/6409>