

Analisis Pengaruh Faktor *Brand Image*, *Food Quality*, *Price* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam

Ratih Anggraini

Universitas Internasional Batam

ratih@uib.ac.id

Sumiati

Universitas Internasional Batam

1846002.sumiati@uib.edu

Abstrak

Oleh-oleh telah menjadi suatu pusat wisatawan untuk membawanya kembali sebelum meninggalkan Kota Batam. Beragam jenis oleh-oleh yang bisa dinikmati di Kota Batam seperti Kek Pisang Villa, Rumah Lapis Holi, Mamah Factory. Setiap produk memiliki daya tarik dan kualitas yang berbeda-beda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali oleh-oleh khas Kota Batam. Penelitian ini dilakukan kepada penduduk Kota Batam yang pernah mengunjungi oleh-oleh di Kota Batam dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui sosial media. Jumlah responden kuesioner yang didapatkan sebanyak 415 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* dan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program software SPSS.

Hasil uji penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas makanan, harga dan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh signifikan yang positif terhadap niat membeli kembali ke oleh-oleh khas Kota Batam.

Kata Kunci

Citra Merek, Kualitas Makanan, Harga, Mulut ke Mulut secara Elektronik, Niat Membeli Kembali

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri yang paling besar dan kuat dalam perekonomian dunia. Secara umum pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok dalam jangka waktu tertentu untuk menikmati kegiatan jalan-jalan. Pariwisata dapat memberikan keuntungan besar dan dapat meningkatkan devisa yang besar bagi negara (Sabon et al., 2018).

Negara Indonesia sangat kaya akan destinasi wisata dan keberagaman budaya, seperti wisata bahari, wisata budaya, religi, wisata belanja dan wisata lainnya. Keindahan alam, keberagaman budaya dan wisata menjadikan Indonesia banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan sepeptember 2020 berjumlah 126.513 kunjungan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Dalam melakukan kegiatan berwisata, setiap wisatawan memiliki pilihan destinasi wisata yang berbeda-beda. Ada wisatawan yang menyukai wisata alam, wisata sejarah, wisata religi dan sebagainya. Salah satu kota yang menjadi tempat tujuan berwisata adalah Kota Batam.

Kota Batam merupakan kota wisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Juli meningkat sebesar 16,82 persen jika dibandingkan tingkat kunjungan selama bulan April yang mencapai 214 kunjungan (Batamos, 2021). Kota Batam memiliki banyak destinasi wisata dan menyediakan beranekaragam oleh-oleh yang menjadi pusat wisatawan untuk dibawa pulang ketika meninggalkan Kota Batam. Oleh-oleh Khas Kota Batam beraneka ragam antara lain Kek Pisang Villa, Rumah Lapis Holi, Mamah Factory, Ogura Cake, Mr.Ong, Brownies Lava. Sebagian besar wisatawan akan membeli oleh-oleh khas Kota Batam kembali ke asalnya untuk memberikannya kepada keluarganya ataupun teman-temannya.

Keinginan wisatawan untuk membeli oleh-oleh khas di Kota Batam berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat membeli kembali seperti kualitas produk, citra merek, harga dan mulut ke mulut. Niat membeli kembali dapat muncul karena pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang pernah digunakan sebelumnya. Jika nilai yang ditawarkan sangat baik, pelanggan cenderung akan membeli kembali produk tersebut (Prabowo et al., 2019).

II. LANDASAN TEORI

1. Niat Membeli Kembali

Definisi niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) telah banyak disampaikan oleh para peneliti. Niat membeli kembali didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk setelah digunakan (Chiang, 2016). Menurut Wang & Yu, (2016), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai niat membeli kembali pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Otero & Giraldo, (2018), niat pembelian kembali diartikan sebagai penilaian individu tentang pembelian dari perusahaan yang sama lagi. Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para peneliti, niat membeli kembali mempunyai definisi yang sama.

2. Model Penelitian Terdahulu

Bagian ini disusun berdasarkan hasil penelusuran 30 literatur ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal internasional terindeks. Pengumpulan literatur ilmiah ini didapatkan melalui media *online*, yaitu *Google Scholar*. Berdasarkan hasil penelusuran artikel-artikel ilmiah internasional, diperoleh gambaran bahwa penelitian terkait niat membeli kembali banyak dilakukan oleh para peneliti sumber daya manusia pada negara-negara di Benua Asia. Beberapa peneliti yang telah mengkaji niat membeli kembali di Benua Asia antara lain Matute et al., 2016; Miswanto & Angelia, 2019; Pham et al., 2018 dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan penelitian terkait niat beli kembali tetap menjadi salah satu prioritas penelitian di bidang sumber daya manusia, terutama di benua yang masih memiliki banyak negara miskin dan berkembang. Para peneliti di negara-negara Benua Asia seperti Vietnam (Nguyen, 2020; Pham & Nguyen, 2019; Pham et al., 2018) memberikan perhatian pada topik niat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelusuran referensi tersebut bahwa topik niat membeli kembali masih sangat relevan di negara-negara Benua Asia terutama negara berkembang Hal inilah yang memberi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait niat membeli kembali di Indonesia.

3. Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hajli et al., (2017) mengemukakan bahwa citra merek berperan penting dalam proses pengambilan keputusan selama pembelian dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Dengan adanya citra merek yang sudah ada di benak pelanggan maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lagi (Sudaryanto et al., 2020). Sebuah merek memiliki keunikan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya (Arif, 2019).

Hasil penelitian Prabowo et al., (2019), Huang et al., (2019), Aryadhe & Rastini, (2016) dan Arif, (2019) menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara citra merek dengan niat pembelian kembali. Sedangkan hasil penelitian Sudaryanto et al., (2020) dan Pham & Nguyen, (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek dan niat membeli kembali.

4. Hubungan antara *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan ketika membeli suatu produk (Ikhsani & Ali, 2017). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Santoso, 2016).

Pengaruh kualitas makanan terhadap niat membeli kembali telah diteliti oleh Hidayat et al., (2020) dan Fuzir & Rahman, (2020). Kedua kelompok peneliti mengungkapkan hasil yang sama, yaitu adanya hubungan signifikan yang positif antara kualitas makanan dan niat membeli kembali.

5. Hubungan antara *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Harga adalah suatu hal yang penting dimana harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Tendur et al., 2021). Harga juga merupakan faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam suatu keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk (Kim et al., 2020). Jika suatu produk terlalu mahal, pelanggan cenderung akan beralih ke produk lain (Hadi, 2021).

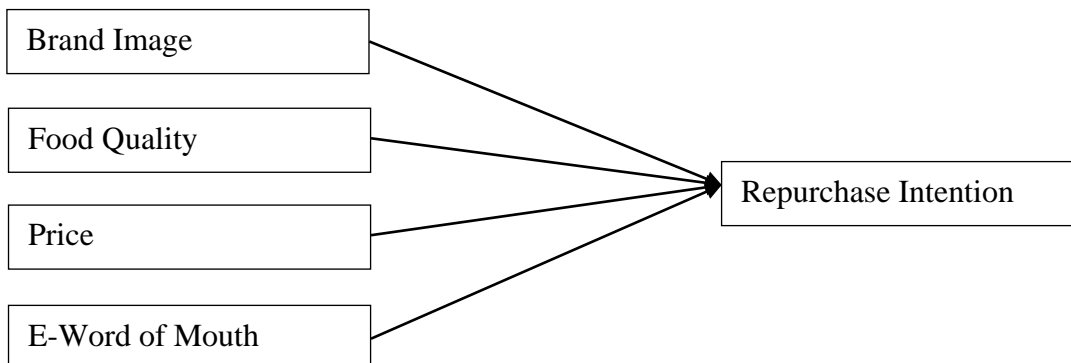
Hasil penelitian Arif, (2019), Prastiwi & Iswari, (2019) dan Pham & Nguyen, (2019) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antasra harga dan niat membeli kembali. Sedangkan hasil penelitian Hadi, (2021) dan Paramita et al., (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara harga dan niat membeli kembali.

6. Hubungan antara *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Ulasan atau konten buatan pengguna online dikenal sebagai mulut ke mulut secara elektronik (Tandon et al., 2020). Mulut ke mulut secara elektronik adalah proses partisipasi konsumen ketika berbagi pendapat tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan online (Maduretno & Junaedi, 2021). Mulut ke mulut secara elektronik merupakan salah satu penentu pelanggan untuk membeli kembali (Santi & Suasana, 2021). Artinya, semakin positif mulut ke mulut secara elektronik yang tercipta maka akan semakin meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali (Heryana & Yasa, 2020).

Hasil penelitian Tandon et al., (2020), Arif, (2019), Heryana & Yasa, (2020), Santi & Suasana, (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara mulut ke mulut secara elektronik dan niat membeli kembali. Sedangkan hasil penelitian (Prahawan et al., 2021) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara mulut ke mulut secara elektronik dan niat membeli kembali.

7. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian yang diatas, hipotesis berikut diajukan

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.
- H₂ : *Food quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.
- H₃ : *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.
- H₄ : *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian adalah proses untuk menyelesaikan, memahami atau menjawab pertanyaan penelitian suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu (Paramita et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berupa angka-angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruhnya faktor brand image, food quality, price, dan e-wom terhadap repurchase intention pada oleh-oleh khas Kota Batam. Data yang terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti berupa *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk tujuan tertentu atau sampel yang ditentukan oleh peneliti.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik versi 25 untuk menganalisis dan mengolah data penelitian yang telah diperoleh dengan penerapan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang meliputi uji outlier, uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian perlu juga dilakukannya pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan sebelumnya, menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji koefisien determinasi.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti telah mengumpulkan data responden dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk googleform. Responden yang digunakan adalah responden yang pernah membeli oleh-oleh khas Kota Batam. Peneliti menyebarkan sebanyak 488 kuesioner, namun terdapat 73 kuesioner yang tidak kembali.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	488
Kuesioner tidak kembali	73
Kuesioner yang outlier	15
Total Kuesioner yang digunakan	400

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.2 dibawah ini menunjukkan hasil survei terhadap 415 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 172 atau 41,4%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 243 atau 58,6%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan yang membeli oleh-oleh khas Kota Batam lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	172	41,4%
Perempuan	243	58,6%
Total	415	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi data untuk kelompok usia dari di bawah 20 tahun sampai di atas 30 tahun. Terlihat bahwa jumlah pengunjung oleh-oleh di Kota Batam di bawah 20 tahun sebanyak 73 responden, disusul dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 218 responden, 26-30 tahun sebanyak 85 responden, dan di atas 30 tahun sebanyak 39 responden.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	73	17,6%
20 – 25 tahun	218	52,5%
26 – 30 tahun	85	20,5%
> 30 tahun	39	9,4%
Total	415	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.4 menunjukkan penyebaran data berdasarkan pendidikan terakhir responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, terlihat sebanyak 39 responden yang pendidikan terakhirnya tingkat SMP, sebanyak 197 responden dengan pendidikan SMA, sebanyak 147 dengan pendidikan Sarjana, sebanyak 18 responden dengan pendidikan Magister dan sebanyak 14 responden dengan pendidikan Doktor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung oleh-oleh khas di Kota Batam berpendidikan terakhir SMA dan Sarjana.

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	39	9,4%
SMA	197	47,5%
Sarjana	147	35,4%
Magister	18	4,3%
Doktor	14	3,4%
Total	415	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.5 menunjukkan penyebaran data berdasarkan pekerjaan. Terlihat bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 159 responden, pekerja wirausaha sebanyak 57 responden, pekerja karyawan swasta sebanyak 138 responden, pegawai negeri sipil

sebanyak 17 responden, pekerja wiraswasta sebanyak 1 responden, dan tidak bekerja sebanyak 43 responden. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung oleh-oleh khas Kota Batam berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	159	38,3%
Wirausaha	57	13,7%
Karyawan Swasta	138	33,3%
Pegawai Negeri Sipil	17	4,1%
Wiraswasta	1	0,2%
Tidak Bekerja	43	10,4%
Total	415	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4.6 menunjukkan penyebaran data berdasarkan oleh-oleh khas Kota Batam yang dikunjungi oleh responden. Terlihat responden yang mengunjungi Kek Pisang Villa sebanyak 78 responden, Layers Cake sebanyak 62 responden, Ogura Cake sebanyak 131 responden, Luti Gendang sebanyak 79 responden, Brownies Lava sebanyak 61 responden, Roti O sebanyak 1 responden, Liang Sandwich sebanyak 1 responden, dan Mr.Ong sebanyak 2 responden. Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Batam lebih sering membeli Ogura Cake sebagai oleh-oleh.

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Oleh-Oleh yang Dikunjungi

Oleh-Oleh	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kek Pisang Villa	78	18,8%
Layers Cake	62	14,9%
Ogura Cake	131	31,6%
Luti Gendang	79	19%
Brownies Lava	61	14,7%
Roti O	1	0,2%
Liang Sandwich	1	0,2%
Mr.Ong	2	0,5%
Total	415	100%

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu *brand image* (citra merek) dengan tiga pertanyaan, *food quality* (kualitas makanan) dengan tiga pertanyaan, *harga* (harga) dengan lima pertanyaan serta *e-word of mouth* (mulut ke mulut secara elektronik) dengan tiga pertanyaan, dan satu variabel dependen yaitu repurchase intention (niat membeli kembali) dengan 3 pertanyaan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	400	4	15	11.17	2.407
Food Quality	400	4	15	11.13	2.366

Price	400	6	25	17.80	3.663
E-Word of Mouth	400	3	15	10.82	2.395
Repurchase Intention	400	3	15	10.82	2.542
Valid N (listwise)	400				

Sumber: Data primer diolah (2022)

Terlihat pada tabel 4.7, bahwa nilai rata-rata variabel independen *brand image* adalah 11,17 dengan nilai minimum adalah 4 dan maximum adalah 15. Hal ini menunjukkan *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor responden memiliki niat membeli kembali karena merek produk yang dibeli responden berkualitas baik dan bagus. Nilai rata-rata variabel independen *food quality* adalah 11,13 dengan nilai minimum adalah 4 dan maximum adalah 15. Hal ini menunjukkan *food quality* atau kualitas makanan menjadi salah satu faktor responden memiliki niat membeli kembali karena rasa produk yang responden beli enak serta varian menu produk memiliki banyak pilihan rasa. Nilai rata-rata variabel independen *price* adalah 17,80 dengan nilai minimum adalah 6 dan maximum adalah 25. Hal ini menunjukkan *price* atau harga menjadi salah satu faktor responden memiliki niat membeli kembali karena harga produk yang responden beli tidak mahal, terjangkau serta sesuai. Nilai rata-rata variabel independen *e-word of mouth* adalah 10,82 dengan nilai minimum adalah 3 dan maximum adalah 15. Hal ini menunjukkan *e-word of mouth* atau mulut ke mulut secara elektronik menjadi salah satu faktor responden memiliki niat membeli kembali karena bahasa yang digunakan dalam ulasan online mudah dimengerti dan memberikan informasi yang relevan serta eksplisit terkait produk. Nilai rata-rata variabel dependen *repurchase intention* adalah 10,82 dengan nilai minimum adalah 3 dan maximum adalah 15. Hal ini menunjukkan responden memiliki niat untuk membeli kembali terhadap oleh-oleh khas Kota Batam.

Hasil Uji Outlier

Pada tabel 4.8 dibawah merupakan hasil uji outlier. Jumlah kuesioner yang didapatkan oleh peneliti sebanyak 415, dan kemudian diolah. Dalam hasil data tersebut, terdapat 15 jawaban responden yang nilai *z-score*-nya >3 dan <-3. Sehingga sebelum melanjutkan ke pengujian selanjutnya, harus menghilangkan 15 jawaban responden tersebut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58582220
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.032
	Negative	-.042
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Validitas

Data dianggap valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dan tidak valid jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. Nilai yang lebih dari 0,6 disebut nilai valid dan nilai yang kurang 0,6 disebut nilai tidak valid. Berdasarkan dari hasil tabel 4.9 dibawah, diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan dari kelima variabel yaitu variabel independen *brand image*, *food quality*, *price*, *e-word of mouth*, serta variabel dependen *repurchase intention* dikatakan valid karena menunjukkan angka $> 0,6$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Hasil Uji	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0.762	Valid
	X1.2	0.776	Valid
	X1.3	0.756	Valid
Food Quality	X2.1	0.785	Valid
	X2.2	0.757	Valid
	X2.3	0.780	Valid
Price	X3.1	0.767	Valid
	X3.2	0.737	Valid
	X3.3	0.728	Valid
	X3.4	0.776	Valid
	X3.5	0.705	Valid
E-Word of Mouth	X4.1	0.776	Valid
	X4.2	0.795	Valid
	X4.3	0.778	Valid
Repurchase Intention	Y.1	0.793	Valid
	Y.2	0.829	Valid
	Y.3	0.815	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Realibilitas

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka data tersebut dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil tabel 4.10 dibawah, diketahui bahwa kelima variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hal ini menandakan bahwa kelima variabel ini dinyatakan reliabel..

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Brand Image	0.641	Reliabel
Food Quality	0.664	Reliabel
Price	0.794	Reliabel
E-Word of Mouth	0.684	Reliabel
Repurchase Intention	0.742	Reliabel

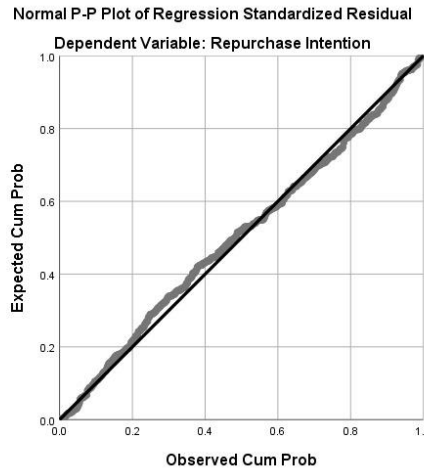
Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Normalitas

Sebuah data kuesioner dikatakan normal jika hasil pengujian normalitas membentuk sebuah garis lurus diagonal. Berdasarkan hasil uji normalitas p-plot pada

gambar 4.1 di bawah ini, dapat dilihat bahwa garis membentuk lurus diagonal, sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk melakukan pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilihat dari jumlah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model regresi terdapat multikolinearitas antara variabel independen jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1. Sebaliknya model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Berdasarkan hasil tabel 4.11 dibawah, dapat dilihat bahwa hasil yang diperoleh tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF yang didapatkan oleh masing-masing variabel < 10 dan *tolerance* > 0,1.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Image	0.481	2.078	Tidak terjadi multikolinearitas
Food Quality	0.470	2.129	Tidak terjadi multikolinearitas
Price	0.405	2.472	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Word of Mouth	0.473	2.116	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Data dikatakan terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya < 0,05 dan data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya > 0,05. Berdasarkan hasil tabel 4.12 dibawah ini, tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel *brand image*, *food quality*, dan *price* karena nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05. Sedangkan terjadi heteroskedastisitas pada variabel *e-word of mouth* karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Brand Image	0.500	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Food Quality	0.105	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price	0.289	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-Word of Mouth	0.023	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji F

Jika tingkat signifikansi pada uji $f \leq 0,05$ maka dikatakan model variabel independen berpengaruh signifikan terhadap model variabel dependen. Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.13, terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, *food quality*, *price*, dan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada oleh-oleh khas Kota Batam.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1574.260	4	393.565	154.929	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji T

Jika tingkat signifikansi pada uji $t \leq 0,05$ maka dikatakan model variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap model variabel dependen (terikat). Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 dibawah ini, terlihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel yang diperoleh di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, *food quality*, *price*, dan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada oleh-oleh khas Kota Batam.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipotesis
	B	Std. Error	Beta			
Brand Image	0.226	0.048	0.214	4.731	0.000	Signifikan Positif
Food Quality	0.207	0.049	0.193	4.215	0.000	Signifikan Positif
Price	0.175	0.034	0.252	5.114	0.000	Signifikan Positif
E-Word of Mouth	0.271	0.048	0.255	5.593	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh pada tabel 4.15 dibawah, terlihat bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,607 yang artinya pengaruh *brand image*, *food quality*, *price*, dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* sebesar 60,7% sedangkan sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.781 ^a	0.611	0.607	1.594

Sumber: Data primer diolah (2022)

KESIMPULAN

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pengaruh faktor *brand image*, *food quality*, *price*, dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada oleh-oleh khas Kota Batam. Peneliti melakukan penyebaran data dengan menyebarkan kuesioner berupa *online* melalui *googleform* ke media sosial. Peneliti membagikan kuesioner dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 kepada penduduk Kota Batam yang pernah membeli oleh-oleh khas Batam. Data yang diperoleh sebanyak 415 responden yang kemudian diolah menggunakan program aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh independen *brand image*, *food quality*, *price*, dan *e-word of mouth* terhadap variabel dependen *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberi dukungan selama penulis menyusun artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>

Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 254291.

Batampos. (2021). *Jumlah Kunjungan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Batam - batampos.co.id*. <https://batampos.co.id/2021/07/06/segini-jumlah-kunjungan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-batam/>

Chiang, Y.-J. (2016). Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 11. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11>

Fuzir, F. N. A., & Rahman, M. K. B. A. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between service quality, relationship quality, perceived value, and perceived price towards repurchase intention in the fast food industry. *Social and Management Research Journal*, 17(2), 373–397.

Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir, Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt. Alun Alun Indonesia Kreasi. *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176800>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). *The Influence of Customer Satisfaction on Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta*. 308–313. <https://doi.org/10.5220/0008492303080313>
- Nguyen, N.-T. (2020). Attitudes and Repurchase Intention of Consumers Towards Functional Foods in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(2), 212–242. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-18-2020-212>
- Otero, C., & Giraldo, W. (2018). International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Paramita, C., Wulandari, G. A., Maridelana, V. P., Safitri, R. N., & Maliki, Y. A. (2021). *The Effect of Product Knowledge , Price , and Product Design on Batik Banyuwangi Repurchase Intention*. 4(2), 232–240.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>

- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2019). *Repurchase Intention Study : Empirical Investigation on Guests Staying At Budget Hotels Incorporated in Airy Rooms*. 12, 655–664.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 2019, 446–462. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5391>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338.
- Santoso, J. E. (2016). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, dan Customer Satisfaction terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 70.
- Sudaryanto, Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 13(12), 2020. www.ijicc.net
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). *Price Perception , Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City)*. 4(3), 19–31.
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12), 2963–2980. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>