

Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap Niat Beli pada Starbucks Reserve Dewata Bali

Hentriska Paramanandita¹, Arif Kuswanto²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Jl. Telekomunikasi no.1 Terusan Buah Batu, Bandung^{1,2}

e-mail: hparamanandita@gmail.com¹, *e-mail*: arifkuswanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

The purpose of this research is to find out how the influence of E-WOM and Brand Image on the purchase intention of Starbucks Reserve Dewata Bali consumers. The quantitative method used in this research is descriptive research type. Sampling used non-probability sampling with purposive sampling with 100 respondents. The method of analysis using descriptive and multiple linear regression analysis. E-WOM and brand image variables categorized as good with a score of 80% for E-WOM and 81.2% for brand image. The results of the multiple linear regression analysis method simultaneously reflect positively on purchase intentions.

Keywords: E-WOM, Brand Image; Purchase Intention

Abstrak

Tujuan pada riset ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari E-WOM serta Brand Image terhadap niat beli konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali. Metode kuantitatif digunakan dalam riset ini dengan tipe riset *descriptive*. Pengambilan sampel menggunakan tata cara *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis menggunakan deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Variabel E-WOM serta brand image secara keseluruhan dikategorikan baik dengan perolehan skor sebesar 80% untuk E-WOM dan 81,2% untuk brand image. Hasil metode analisis regresi linier berganda secara simultan mencerminkan positif terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: E-WOM, Citra Merek; Niat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari sekian banyak industri yang tumbuh di Indonesia khususnya di kota-kota besar, industri café ialah salah satu yang berkembang sangat pesat di era yang sedang tumbuh saat ini, perkembangan jumlah café yang terdapat di Indonesia senantiasa meningkat tiap tahunnya. Perihal tersebut disebabkan bisnis café termasuk bisnis yang menjanjikan serta menciptakan keuntungan dalam jangka panjang, sebab kebutuhan makanan serta minuman menjadi kebutuhan primer manusia. Dari sekian banyak tipe café, *coffeeshop* merupakan salah satu tipe café yang bisa dilihat sangat menonjol serta sangat banyak jumlahnya.

Coffee shop yang berada di Indonesia lumayan bermacam-macam mulai dari buatan lokal sampai berasal dari luar negeri. Dari sekian banyak coffee shop yang terdapat di Indonesia, salah satu coffee shop yang menghadapi pertumbuhan pesat dengan jumlah gerai yang terus meningkat di Indonesia merupakan Starbucks Coffee, ialah gerai kopi fenomenal di seluruh dunia yang outlet nya tersebar di berbagai wilayah dengan menawarkan mutu kopi yang tidak diragukan. Starbucks Reserve Dewata Bali ialah gerai terbanyak serta terlengkap yang ada di Indonesia apalagi di Asia Tenggara, sehingga pemilihan objek tersebut diharapkan bisa merepresentasikan gerai kopi Starbucks yang terdapat di Indonesia.

Bersumber pada hasil dari pra survey kepada konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali, hal yang pengaruhi konsumen untuk datang serta berkunjung merupakan karena saran dari teman, saran dari social media, daya tarik Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai Starbucks terbesar se- Asia Tenggara, dan citra merk pada Starbucks yang baik di mata konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan pada konsumen yang kemudian memunculkan niat beli. Dalam jurnal oleh Anees Kazmi serta Qazi Shujaat (2016), mengemukakan E-WOM serta brand image mempengaruhi positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Penulis akan memakai salah satu aspek pertimbangan keputusan pembelian pada kedai kopi ialah E-WOM ataupun *electronics word of mouth*.

Dapat dilihat bahwa secara keseluruhan niat pembelian konsumen pada Starbucks Reserve Dewata Bali bisa lebih dimaksimalkan dengan baik melalui beberapa faktor dari variabel tersebut. Berdasarkan uraian tersebut di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli Konsumen di Starbucks Reserve Dewata Bali.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali.

Kajian Pustaka

Kotler&Keller (2016) yang melansir dari AMA mendefinisikan “*marketing is the activities, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customer, clients, partners, and society at large*” ialah pemasaran merupakan “Guna organisasi serta serangkaian proses untuk menghasilkan, menghantarkan, mengkomunikasikan, serta membagikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2016).

E-WOM yaitu “*Statement* positif ataupun negatif yang terbuat oleh pelanggan actual, pelanggan potensial, serta pelanggan yang sudah melaksanakan pembelian tentang produk ataupun industri tertentu lewat jejaring sosial” (Goyette, 2012).

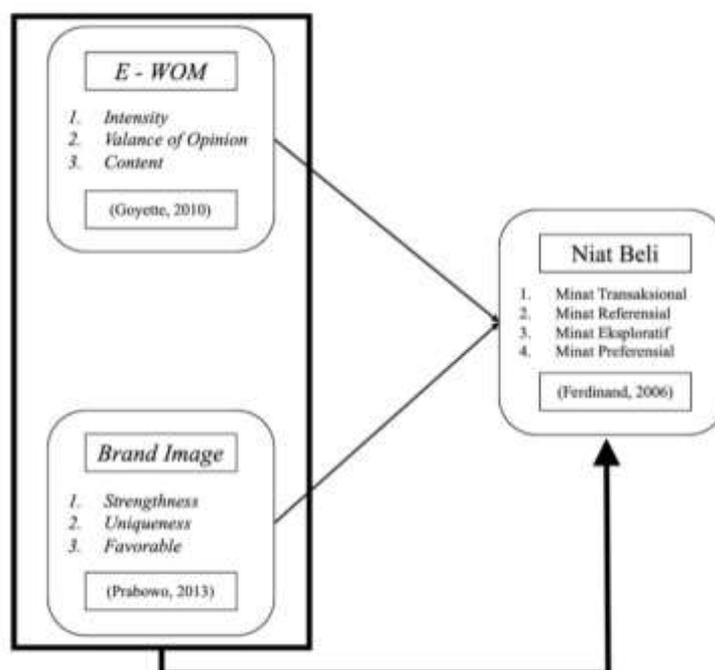
Tjiptono (2019) yang melansir dari American Marketing Association (AMA) mendefenisikan merk ataupun *brand* ialah “Selaku nama, sebutan, ciri, symbol, desain, ataupun campuran di antara lain, yang dimaksudkan buat mengenali benda serta jasa dari satu penjual ataupun sekelompok penjual serta membedakannya dari benda serta jasa para pesaingnya” (Tjiptono, 2019).

Citra merek ataupun *brand image* ialah kumpulan uraian serta keyakinan konsumen selaku cara untuk menetapkan atensi konsumen dalam melaksanakan pembelian dilansir dari Kotler & Keller (2016). Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa bingung ketika menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen akan mengandalkan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang memilih suatu produk (Tulipa & Muljani, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan reaksi yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan kemauan seorang buat melaksanakan pembelian. Niat beli konsumen ialah keinginan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen (Ferdinand, 2011).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh electronic word of mouth dan brand image secara parsial dan simultann terhadap niat beli pada Starbucks Reserve Dewata Bali”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variable, variable independent yaitu *E-WOM* dan *Brand Image* sedangkan variable dependen yaitu Niat Beli. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis bersifat deskriptif dan kausal. Kuisisioner menggunakan skala likert dengan skor 1 – 5 dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pada Starbucks Reserve Dewata Bali yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan begitu perhitungan sampel menggunakan rumus Bernoulli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan *error tolerance* 5% sampel yang di dapat sebesar 96 namun untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner dan mendapatkan data yang sesuai maka penulis membulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *pusposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersumber pada analisis deskriptif bisa disimpulkan E-WOM (X1) termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 80%. Variabel *Brand Image* (X2) termasuk ke dalam kategori baik dengan perolehan skor 81,2%. Pada variabel Niat Beli (Y) termasuk ke dalam kategori baik dengan skor sebesar 81,9%.

Bertujuan mengukur tingkat ketepatan *instrument* riset yang akan digunakan untuk mengukur data responden. Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No Item	Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P1	E-WOM	0,080	0,361	Valid
P2	E-WOM	0,823	0,361	Valid
P3	E-WOM	0,883	0,361	Valid
P4	E-WOM	0,615	0,361	Valid
P5	E-WOM	0,767	0,361	Valid
P6	E-WOM	0,801	0,361	Valid
P7	E-WOM	0,657	0,361	Valid
P8	E-WOM	0,832	0,361	Valid
P9	E-WOM	0,617	0,361	Valid
P10	Brand Image	0,880	0,361	Valid
P11	Brand Image	0,674	0,361	Valid
P12	Brand Image	0,802	0,361	Valid
P13	Brand Image	0,551	0,361	Valid

No Item	Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
P14	Brand Image	0,818	0,361	Valid
P15	Brand Image	0,625	0,361	Valid
P16	Brand Image	0,581	0,361	Valid
P17	Brand Image	0,439	0,361	Valid
P18	Brand Image	0,524	0,361	Valid
P19	Brand Image	0,775	0,361	Valid
P20	Brand Image	0,767	0,361	Valid
P21	Brand Image	0,836	0,361	Valid
P22	Niat Beli	0,903	0,361	Valid
P23	Niat Beli	0,881	0,361	Valid
P24	Niat Beli	0,776	0,361	Valid
P25	Niat Beli	0,839	0,361	Valid
P26	Niat Beli	0,794	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari uji validitas ini dengan syarat $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ maka semua instrument pernyataan kuisisioner dinyatakan valid. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan data konsumen dalam mengisi kuisisioner sehingga dapat dikatakan andal. Hasil uji reliabilities:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
.965	26

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965 nilainya lebih besar dari 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tahap Analisis ini bertujuan mengukur untuk mengukur pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap niat beli pada 100 responden konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,116	1,363	
EWOM (X1)	,330	,049	,567
Brand Image (X2)	,143	,043	,283

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

$$Y = 1,116 + 0,330X1 + 0,143X2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan menjadi:

Konstanta (α) = 1,116 artinya jika variabel E-WOM (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0, maka Niat Beli Konsumen (Y) nilainya 1,116.

Variabel E-WOM (b1) bernilai positif, yaitu 0,330. Artinya setiap peningkatan EWOM (X1) sebesar satu satuan maka niat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,330.

Variabel *Brand Image* (b2) bernilai positif, yaitu 0,143. Artinya setiap peningkatan *Brand Image* (X2) sebesar satu satuan maka niat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,143.

Dari hasil pengolahan data, nilai koefisien untuk setiap variabel menunjukkan nilai positif artinya terdapat pengaruh searah antara variabel E-WOM (X1), dan *Brand Image* (X2) ditingkatkan maka variabel Niat Beli Konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Nilai signifikan yang didapat lebih dari 0,05 namun apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Tabel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11547146
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,064
	Negative	-,075
Test Statistic		,075

Asymp. Sig. (2-tailed) ,182^c
 a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pada table 4 nilai Asymp. Sig. (2 Tailed) sebesar 0,182>0,05 maka variable dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ialah pengujian korelasi antar variabel bebas. Jika ada korelasi disebut multikol, Persyaratan untuk tidak memiliki masalah multikol jika ($VIF < 10$) dan ($Tolerance > 0,1$).

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM (X1)	,553	1,808
BRAND IMAGE (X2)	,553	1,808

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

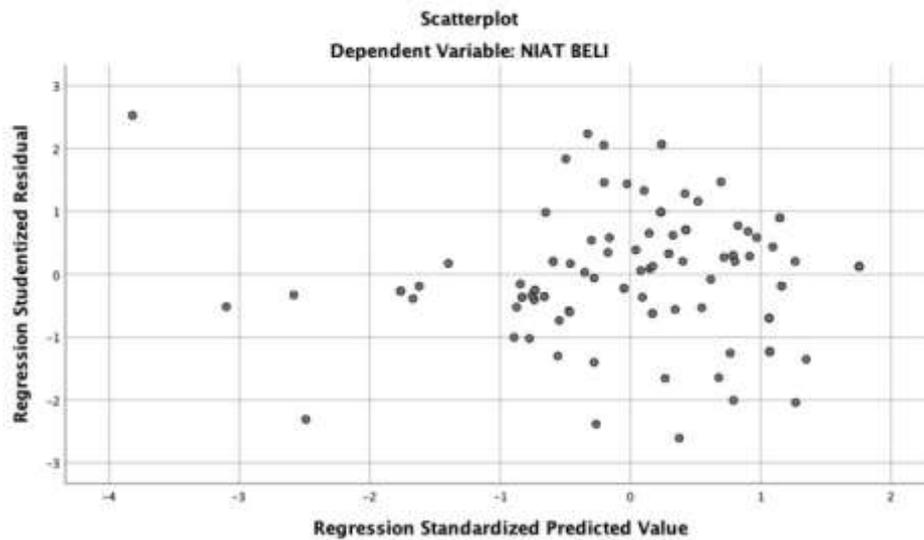
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Variabel independent memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, jadi tidak ditemukan masalah multikol dalam riset ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini untuk analisis ada tidaknya suatu ketidaksamaan varian pada regresi linier. Dengan menggunakan diagram pencar (*Scatter Plot*) sebagai berikut.

Gambar 2 Diagram pencar Scatterplot



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Pada Diagram Pencar atau *Scatter Plot*, tidak ada pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Dari uji ini menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,116	,415
	EWOM	6,711	,000
	BRAND		
	IMAGE	3,346	,001

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari table 6 dapat menjelaskan tentang:

E-WOM (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (6,711) > t_{tabel} (1,985)$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *E-WOM* (X_1) terhadap niat beli konsumen (Y)

Brand Image (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,346) > t_{tabel} (1,985) dan signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* (X_2) terhadap niat beli konsumen (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

Pada riset ini dengan sampel ($n=100$) dan tingkat semua variabel ($k=3$) dan tingkat ketelitian (α) = 5%, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 26 pada table 4.7.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	712,340	2	356,170	77,979	,000 ^b
Residual	443,047	97	4,567		
Total	1155,387	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE (X2), E-WOM (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil Uji F dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 77,979 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena itu maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,979 > 3,09$) dan signifikansinyanya $0,000 < 0,005$, artinya variabel *E-WOM* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada Starbucks Reserve Dewata Bali.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adalah pengukuran kemampuan model riset untuk variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka hasil regresi semakin baik, karena variabel independent secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen, begitu pula jika R^2 semakin mendekati nol maka semakin buruk, karena secara keseluruhan variabel independent tidak dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,609	2,13716918

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE (X2), E-WOM (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Tabel 8 di memperlihatkan bahwa nilai R sebesar 0,785 dan R *square* adalah 0,617. Angka itu dapat digunakan untuk melihat besar pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Niat Beli secara simultan. Cara menghitung R *square* menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,785)^2 \times 100\% = 61,7\% \end{aligned}$$

Angka KD sebesar 61,7%. Artinya pengaruh variabel independent (*E-WOM* dan *brand image*) berpengaruh ke variabel dependen yaitu niat beli konsumen adalah sebesar 61,7% sisanya 38,3% dipegaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam riset ini.

Pembahasan

Kualitas E-WOM pada Starbucks Reserve Dewata Bali dapat diperkuat dengan menambah konten di media sosial, dan dapat dipertahankan dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga Starbucks Reserve Dewata Bali akan terus mendapatkan respon positif dari konsumennya. Banyaknya konsumen yang selalu mencari informasi tentang Starbucks Reserve Dewata Bali melalui media sosial harus diimbangi dengan pemberian informasi yang selalu diperbarui secara berkala dan harus relevan. Sehingga konsumen akan lebih merasa yakin untuk melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari media sosial. Selain itu, Starbucks Reserve Dewata Bali dapat bekerja sama dengan *influencer*, *coffee reviewer*, maupun *youtuber* untuk memberikan ulasan dan rekomendasi terhadap produk yang ada di Starbucks Reserve Dewata Bali. Dikarenakan konsumen lebih mempercayakan ulasan dari *influencer* atau *youtuber* kesukaan mereka. Starbucks Reserve Dewata Bali dapat meningkatkan kredibilitas EWOM dimana konsumen akan percaya dengan bentuk review konsumen lain, namun Starbucks Reserve Dewata Bali harus mampu memberikan informasi yang relevan dan akurat agar tidak terjadi perbedaan informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, jika EWOM Starbucks Reserve Dewata Bali ditingkatkan, maka penjualan juga akan meningkat karena niat beli konsumen makin bertambah. Berdasarkan tanggapan mengenai E-WOM yang paling tertinggi yaitu “Saya menyukai konten di media sosial (Tiktok, Instagram, dan Youtube) tentang secret recipe dari Starbucks Reserve Dewata Bali” dengan skor 85,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali menyukai jenis minuman yang tidak ditampilkan di menu dan lebih memilih untuk memesan *secret recipe* yang menu nya mereka dapatkan dari media sosial. Beberapa pengunjung yang datang dan melakukan pembelian jenis minuman *secret recipe* akan membagikan foto minuman dan resep nya melalui media sosial, sehingga salah satu hal tersebut termasuk dalam implementasi *electronic word of mouth*. Barista atau pembuat kopi Starbucks Reserve Dewata Bali juga aktif dalam membagikan *secret recipe* yang terus ter-update secara berkala.

Secara keseluruhan variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen dinilai baik, namun terdapat pernyataan pada variabel E-WOM yang mendapatkan tanggapan terendah yaitu pada pernyataan “Jika ada ulasan "Staff tidak ramah dan menu yang saya pesan tidak sesuai" terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali di media sosial, saya tidak tertarik untuk melakukan pembelian.” yaitu sebesar 75,4%. Meskipun masih dalam kategori baik, namun angka tersebut tergolong rendah dibandingkan pernyataan lain. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan tetap melakukan pembelian walaupun terdapat *review* negatif terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan Starbucks tetap kuat meskipun terdapat ulasan yang negatif. Konsumen akan tetap percaya dengan kualitas produk Starbucks Reserve Dewata Bali dan akan tetap ingin datang dan melakukan pembelian.

Pernyataan dengan skor tertinggi pada citra merek yaitu “Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai Starbucks terbesar se Asia Tenggara menjadi daya tarik tersendiri bagi Saya.” Dengan total skor sebesar 90% dikategorikan sangat baik. Yang artinya citra merek Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai Starbucks terbesar se-Asia Tenggara menjadi daya tarik tersendiri dan dapat memperkuat citra Starbucks dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Di sisi lain, dari variabel *brand image* terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya melakukan pembelian di Starbucks Reserve Dewata Bali untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti meeting dan nongkrong.” Dengan total skor 67,6% dalam kategori cukup baik. Berarti minat beli konsumen terhadap Starbucks Reserve Dewata Bali bukan dengan tujuan seperti meeting atau nongkrong, tetapi untuk tujuan wisata. Starbucks Reserve Dewata Bali memiliki berbagai macam fasilitas yang ditawarkan dan tidak ada di gerai Starbucks lainnya seperti *tour* kebun kopi, kelas kopi, *tour* cara penanaman biji kopi, dan lain-lain. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk menjadikan Starbucks Reserve Dewata Bali sebagai salahsatu destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Bali.

Secara keseluruhan, variabel niat beli konsumen pada Starbucks Reserve Dewata Bali termasuk dalam kategori baik dengan skor total 81,9% menurut hasil analisis deskriptif. Tanggapan tertinggi pada variabel niat beli adalah “Setelah melihat ulasan dari sosial media (Tiktok, Instagram, Youtube) saya tertarik untuk melakukan pembelian produk di Starbucks Reserve Dewata Bali.” Dengan total skor 84,2% dikategorikan sangat baik. e-WOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena dalam media sosial konsumen akan terhubung satu sama lain dan akan timbul niat untuk membeli produk karena konsumen dapat mempelajari tentang produk dan memutuskan untuk membeli atau tidak ketika melihat ulasan di media sosial. Selain itu, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tertarik untuk membagikan pengalaman positif maupun negatif yang diperoleh dari penggunaan produk tertentu sebagai timbal balik dari konsumen.

Sedangkan tanggapan terendah dari variabel niat beli adalah pada pernyataan “Saya melakukan kunjungan pada Starbucks Reserve Dewata Bali untuk memenuhi kepentingan edukasi.” Dengan

perolehan skor sebesar 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Starbucks Reserve Dewata Bali melakukan kunjungan bukan untuk kepentingan edukasi tetapi untuk kepentingan wisata. Starbucks Reserve Dewata Bali juga harus memperhatikan risiko komunikasi negatif karena EWOM merupakan media yang dapat berpengaruh untuk meningkatkan reputasi produk atau perusahaan.

PENUTUP

Bersumber pada studi serta ulasan hasil E-WOM serta citra merk konsumen Starbucks Reserve Dewata Bali terhadap niat beli, bisa diambil kesimpulan yang diharapkan bisa menanggapi rumusan kasus yang terbuat dalam studi ini.

Bersumber pada hasil analisis deskriptif, cadangan Starbucks terletak pada nilai baik dengan 80% asumsi diterima responden E-WOM di Dewata Bali. Dari seluruh item variabel E-WOM, skor paling tinggi merupakan 81,4%, terkategori terbaik dari segi konten. Persentasenya 78,9% lebih baik dengan skor terendah pada skala keseriusan.

Bersumber pada hasil analisis deskriptif, citra merk pada Starbucks Reserve Dewata Bali terletak pada rentang yang baik dengan nilai 81,2%. Dari totalitas item variabel citra merk, ukuran favorable menemukan nilai sebesar 85% yang terkategori sangat baik. Dimensi kekuatan serta keunikan menciptakan skor yang sama.

Bersumber pada hasil analisis deskriptif, niat beli pelanggan di Starbucks Reserve Dewata Bali terletak pada rentang yang baik dengan nilai 91,9% dari asumsi yang diterima dari responden. Dari seluruh item dalam variabel tujuan pembelian pelanggan, parameter atensi rujukan menemukan peringkat paling tinggi sebesar 84,4% serta diklasifikasikan selaku sanga baik. Atensi beli preferensial menemukan skor terendah ialah 78,1% walaupun persentasenya dalam jenis baik.

Bersumber dari Uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,979 > 3,09$) serta tingkatan signifikansi $0,000 < 0,05$ hingga bisa disimpulkan kalau variabel E-WOM serta citra merk berarti pada waktu yang sama. Akibat pada niat beli pelanggan. di Starbucks Reserve Dewata Bali. Keseriusan akibat E-WOM serta citra merk terhadap niat beli konsumen sebesar 61,5% sisanya 38,5% dipengaruhi hal lain misalnya terpaut bauran pemasaran (produk, harga, posisi, periklanan) serta lain-lain yang tidak ditilik dalam studi ini.

Bersumber dari Uji T, variabel E-WOM serta citra merk mempengaruhi secara parsial terhadap niat pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali. Hasil E-WOM mempunyai nilai koefisien regresi yang positif. Perihal ini menampilkan kalau E-WOM mempunyai akibat positif terhadap niat beli pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali, ialah terus menjadi banyak E-WOM mempunyai lebih banyak niat beli pelanggan. Hasil citra merk mempunyai positif terhadap niat belanja pelanggan Starbucks Reserve Dewata Bali, yang berarti terus menjadi kokoh citra merk hingga terus menjadi besar niat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Goyette. (2012). E-WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64>