



# 8.36%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JUL 2024, 12:56 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 **CHANGED TEXT**  
8.36%

## Report #22143921

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam era digital saat ini jumlah pengguna internet terus meningkat setiap harinya seiring dengan mudahnya mengakses internet pada saat ini. Aktivitas dan kegiatan masyarakat yang dilakukan secara online salah satunya adalah berbelanja. Belanja online tentu saja sudah tak asing lagi bagi sebagian masyarakat, dengan adanya berbagai macam platform belanja online dan kemudahan serta keuntungan dari berbelanja online membuat sebagian orang lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan (Sari et al., 2020). Dengan adanya perubahan tersebut tentu saja mengharuskan para pelaku bisnis melakukan sebuah perubahan salah satunya dengan cara memasarkan produknya melalui penjualan secara online melalui platform yang telah tersedia. Bagi para pelanggan yang gemar bertransaksi secara online maka tidak asing lagi dengan istilah e-commerce, yaitu suatu system pada penjualan barang ataupun jasa pada media elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi untuk pembeli maupun penjual (Puspitarini 2023). Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater pada bulan Januari 2024 menyatakan bahwa sebanyak 56,2% pengguna internet di Indonesia yang gemar berbelanja secara online (Meltwater.com, 2024). E-commerce yang digunakan di Indonesia selama tahun 2023 menurut data SimiliarWeb adalah Shopee dengan kunjungan situs sebanyak 2,3 miliar dan diikuti oleh

REPORT #22143921

Tokopedia sebanyak 1,2 miliar kunjungan dan Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan pada periode yang sama (Similiarweb.com, 2023) Banyak faktor yang membuat banyaknya pelanggan yang menyukai berbelanja secara online yaitu dengan penawaran promo dan juga diskon yang menarik, adanya program gratis ongkir, ulasan dari pembeli sebelumnya serta banyaknya pilihan metode pembayaran yang diberikan. Selain banyak kemudahan dan manfaat bagi pelaku bisnis dengan menjual produknya secara online ternyata ada tantangan dan masalah yang perlu dihadapi seperti banyaknya pesaing yang muncul (Candra Irawan, 2020). Keputusan Pembelian ulang merupakan hal yang berperan penting bagi suatu badan usaha yang menawarkan produk, karena keputusan pembelian ulang akan mempengaruhi jumlah penjualan yang juga berkaitan dengan pendapatan perusahaan. sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Minat pembelian ulang merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli setelah melakukan pembelian barang yang ditawarkan atau dibutuhkan (Maulana & Yolanda Masnita, 2023). Dalam penelitian kali ini data penjualan yang tercatat pada toko Organicbox terjadi penurunan yang signifikan, yaitu pada tahun 2022 penjualan mencapai Rp. 7.118.596.622 dengan jumlah 48.800 transaksi dan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan penjualan sebesar Rp. 6.626.004.227 dengan 41.986 transaksi. (Data Penjualan Organicbox, 2023). Keputusan pembelian ulang merupakan faktor

penting untuk menunjang penjualan pada toko online Organicbox. Menurut data penjualan pada bulan Januari sampai bulan Mei 2024 jumlah penjualan tertinggi didapatkan dari pelanggan yang rutin membeli produk Organik sebesar 80% yaitu Rp.918.034.968 dari keseluruhan penjualan sebesar Rp.1.147.543.710. Strategi yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada Organicbox adalah dengan memasang iklan di media sosial seperti pada Instagram dan Facebook. Namun ada permasalahan yang kembali dihadapi yaitu sulitnya membuat pelanggan baru untuk kembali membuat keputusan pembelian ulang Produk di Organicbox. Pada data penjualan bulan Januari 2024 menunjukkan bahwa dari 128 pelanggan baru yang menghubungi Organicbox melalui Whatsapp, hanya 15 pelanggan yang kemudian melakukan pembelian ulang hingga lebih dari 2 kali dan menjadi pelanggan existing di Organicbox. Penurunan penjualan juga dapat disebabkan karena banyaknya kompetitor yang bermunculan. Disekitar kawasan Bintaro terdapat beberapa kompetitor seperti toko Omer, toko Rossy veggies dan Nourish Indonesia. Dengan munculnya kompetitor atau pesaing baru tentu membuat Organicbox perlu menyiapkan strategi penjualan untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Dalam berjualan secara online kualitas pelayanan perlu dijaga salah satunya dengan tetap aktif membalas pesan ataupun ulasan yang masuk, karena lambatnya balasan pesan dari suatu toko online akan membuat pelanggan merasa malas berbelanja di toko tersebut (Dermawan & Rahmidani, 2022). Kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi juga dapat menjadi masalah karena akan menimbulkan rasa kecewa. Kualitas produk dan juga pelayanan tidak baik tentu akan merugikan suatu toko online, karena pada e-commerce terdapat fitur ulasan yang bisa diisi sebuah pengalaman pelanggan baik pengalaman buruk ataupun pengalaman baik yang bisa dilihat oleh pelanggan lain. Jika ulasan buruk yang diberikan maka pelanggan lain yang membaca ulasan tersebut juga akan menghindari untuk berbelanja di toko dengan ulasan yang buruk, hal ini merupakan salah bentuk dari e-wom (Anggraini & Simanjorang, 2023). Pada sebuah toko online atau e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee juga

menyediakan fitur penilaian pelanggan berupa bintang yang bisa mempengaruhi nilai sebuah toko, jika ulasan yang 2 diberikan buruk maka pelanggan bisa memberikan bintang yang rendah ataupun tidak memberikan bintang sama sekali yang mempengaruhi citra dari toko tersebut hal ini tentu merugikan bagi pihak penjual karena pelanggan akan menghindari toko dengan rating yang rendah karena dianggap tidak terpercaya. Harga yang diberikan terhadap suatu produk juga perlu bersaing dengan toko lain agar menarik perhatian pelanggan (Putu Ratna Udayani et al., 2023) Berdasarkan pemaparan diatas penelitian yang kini akan dilakukan, penulis memilih untuk menggunakan variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan E-WOM yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga berperan penting untuk dapat mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. Harga menjadi hal yang dipertimbangkan bagi pelanggan saat berbelanja online, terlebih lagi kemudahan yang diberikan oleh platform e-commerce untuk dapat membandingkan dan mencari harga termurah dari sebuah produk. Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian ulang yang terjadi pada penelitian Rivaldo Yudha dan Atik (2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Farida dan Erlin Ade (2023) yang memiliki hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang dari produk serum Scarlett. Kualitas produk dalam penjualan secara online perlu di perhatikan karena pelanggan hanya bisa melihat produk melalui foto atau video yang diperlihatkan dan juga berdasarkan pada deskripsi produk, maka perlu menjaga kualitas produk agar tetap sesuai deskripsi yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi et al. (2024) variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, sedangkan dalam penelitian sedangkan pada penelitian Saputra et al.

(2021) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penjualan online. Menurut Indrasari (2019) arti dari kualitas pelayanan merupakan hal yang memiliki pusat pada suatu upaya perusahaan untuk mencukupi kebutuhan dan kekeinginan pelanggan serta tepat dalam penyampaian sehingga dapat menyesuaikan harapan pelanggan. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ekaprana et al. (2020) memiliki hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, yang bertentangan dengan penelitian Widanti et al. (2022) bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Brand Image merupakan suatu pemikiran serta cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai pikiran, asumsi serta pengalaman saat menggunakan merek tersebut secara berulang (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Damaryanti et al. (2022) menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang, hasil ini bertentangan dengan penelitian Setiowati & Farida (2024) bahwa variabel brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. E-wom tentu memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha yang melakukan penjualan secara online.. Menurut Putri & Sumaryono (2021) dalam penelitiannya memberikan penjelasan bahwa e- wom memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian secara berulang, sedangkan menurut penelitian Sirait et al. (2023) e-wom tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian kali, peneliti akan mengambil studi terhadap “Produk Organik di Organicbox berdasarkan pada pemaparan sebelumnya bahwa peneliti ingin melihat dan fokus tentang bagaimana pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom yang berkaitan untuk mendorong penjualan produk secara online di Organicbox. Industri bisnis yang kini sedang berkembang cukup pesat

adalah bisnis sayur organik. Bisnis sayur dan produk organik lainnya saat ini menjadi salah satu pilihan usaha yang menjajikan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kualitas hidup sehat, dengan rutin berolahraga dan dibantu dengan mengonsumsi makanan serta minuman organik yang berkualitas. Organicbox merupakan toko yang menjual bahan makanan sehat dan organik seperti sayur organik, beras organik, ayam organik, daging sapi organik dan tersedia pula tepung gluten free dan bumbu tanpa MSG. Permasalahan yang sering dihadapi dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran online tak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Namun demikian, para pelaku juga harus memastikan penyediaan layanan berkualitas tinggi untuk memberikan rasa aman dan kemudahan di antara pelanggan yang terlibat dalam transaksi online. Berdasarkan hal yang terjadi maka peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Terhadap Pembelian secara Online di Organicbox)

. 1.2 Rumusan Masalah Dari informasi dan latar belakang yang diberikan, masalah yang dapat dirumuskan yaitu :

- a. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organicbox?
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organicbox?
- c. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organicbox?
- d. Apakah brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organicbox?
- e. Apakah e-wom memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk organik di Organicbox?

1.3 Tujuan Penelitian Penelitian terbentuk dari tujuan tertentu yang ingin dicapai dan mendapatkan hasil. Tujuan dari disusunnya penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organicbox
- b. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organic Box
- c. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

produk Organik di Organicbox d. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organicbox e. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian ulang produk Organik di Organicbox 1.4

Manfaat Penelitian Manafaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan dan pengetahuan keilmuan tentang bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian ulang produk di Organicbox 2. Manfaat Praktis Penyusunan laporan akhir ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang memiliki kepentingan, yaitu : a. Bagi Penulis Untuk memiliki pengetahuan dan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian produk organik di Organicbox b. Bagi Konsumen Sebagai referensi saat akan melakukan pembelian atau menggunakan produk pada Organicbox. c. Akademis Sebagai referensi atau rujukan serta sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Teori

#### 2.1.1. Keputusan Pembelian Ulang

##### 2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Arti dari kata minat adalah kecenderungan dari sebuah rasa ingin seseorang terhadap sesuatu yang dianggap penting. Minat beli atau repurchase intention adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pelanggan dengan memilih untuk melakukan kembali kegiatan pembelian di masa mendatang karena karena kepuasan dan kepercayaan, dan keputusan pembelian ulang yang dilakukan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Yanti Febrini et al., 2019). Adapun menurut Marcellino et al. (2021) pembelian ulang bisa terjadi saat pelanggan atau konsumen mendapatkan rasa puas dari produk ataupun jasa yang telah mereka coba, sehingga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Ilyas et al. (2020) mengungkapkan bahwa, minat beli adalah kemauan konsumen untuk melakukan transaksi ulang atau membeli ulang barang atau jasa yang sebelumnya dirasakan manfaat dan kualitasnya pada

pembelian sebelumnya. Minat pembelian kembali juga didefinisikan sebagai suatu perilaku pelanggan yang berakibat pembelian produk dan layanan yang sama lebih dari sekali (Wuisan et al., 2020). Dan menurut Maulana & Yolanda Masnita (2023) minat pembelian ulang merupakan keputusan seorang pembeli yang dilakukan setelah melakukan pembelian barang dibutuhkan. Dari definisi yang telah dipaparkan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa, keputusan pembelian ulang adalah sebuah 4 tindakan yang dibuat pelanggan dengan melakukan pembelian ulang dikemudian hari setelah melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan dukungan rasa kepuasan terhadap kualitas dan manfaat dari barang dan jasa tersebut 2.1.1.2. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian Ulang Terdapat indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menurut Ferdinand dalam (Luh et al., 2020) adalah : Minat Transaksional Adalah keinginan atau dorongan dari diri seseorang untuk mendapatkan suatu produk . 1. Minat Referensial, Adalah rasa ingin dari dalam diri seorang pelanggan untuk memberikan saran terkait suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang lain. 2. Minat Preferensial, Adalah tindakan dari seorang pelanggan yang memiliki keutamaan terhadap suatu produk dan preferensi ini hanya bisa diubah jika terjadi perubahan terhadap produk tersebut. 3. Minat Eksploratif, Adalah tindakan seorang pelanggan yang akan mengumpulkan informasi atau pengetahuan dari suatu jasa atau produk yang diharapkan dapat mendukung fitur unggulnya. 2.1.1.1. Harga 2.1.1.1.1. Pengertian Harga Menurut (Pratiwi et al., 2019) Harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang perlu diberikan oleh pembeli agar dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peranan penting untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. Alya Insani & Nina Madiawati (2020) juga memaparkan bahwa harga merupakan nilai yang perlu dibayarkan oleh seorang pembeli atas pembelian yang akan dilakukan. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah satu hal dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan

hasil berupa sebuah pemasukan kepada Perusahaan.(Sudrartono & Saepudin, 2020). Kesimpulan yang didapat yaitu harga merupakan suatu nilai dari produk dan jasa yang wajib dibayarkan oleh seseorang yang menginginkan produk tersebut dan dapat memberikan pemasukan bagi Perusahaan. 2.1.2. Harga 2.1.2.1. Pengertian Harga Menurut (Pratiwi et al., 2019) Harga didefinisikan sebagai banyaknya uang yang perlu diberikan oleh pembeli agar dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peranan penting untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa. Alya Insani & Nina Madiawati (2020) juga memaparkan bahwa harga merupakan nilai yang perlu dibayarkan oleh seorang pembeli atas pembelian yang akan dilakukan. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah satu hal dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil berupa sebuah pemasukan kepada Perusahaan.(Sudrartono & Saepudin, 2020). Kesimpulan yang didapat yaitu harga merupakan suatu nilai dari produk dan jasa yang wajib dibayarkan oleh seseorang yang menginginkan produk tersebut dan dapat memberikan pemasukan bagi Perusahaan. 2.1.2.2. Indikator Harga Menurut Wulandari dalam (Indrasari, 2019). Ada empat indikator yang dapat menjadi penentu suatu harga produk yaitu: a. Harga yang terjangkau oleh pelanggan Harga yang selaras bersamaan dengan target pasar dan terjangkau untuk semua orang. b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk Harga dari produk yang ditawarkan perusahaan dapat dipengaruhi oleh kualitasnya. c. Perbandingan harga Penentuan suatu harga yang akankah lebih tinggi atau lebih rendah dari para pesaing. d. Harga sesuai dengan harapan pelanggan Jika pelanggan mendapat produk yang memenuhi harapan mereka, maka akan timbul kepuasan dari pelanggan. 2.1 3. Kualitas Produk 2.1 3.1. Pengertian Produk Bagian penting dalam berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan adalah suatu produk, karena tanpa adanya produk yang dimiliki, maka kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan mendapatkan hasil. Suatu produk yang akan dibuat harus bisa menyesuaikan kebutuhan serta

keinginan dari pelanggan agar proses pemasaran dan juga penjualan produk dapat berjalan dengan baik. (Indrasari, 2019). Menurut (Suryadi et al., 2023) produk merupakan sesuatu yang memiliki wujud ataupun tidak berwujud, yang didalamnya termasuk kualitas, kemasan, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Konsumen dapat memiliki produk tertentu dengan membayar sejumlah uang dan kemudian merasa puas setelah mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa definisi dari produk adalah sesuatu yang memiliki wujud ataupun yang tidak memiliki wujud yang akan dipasarkan kepada konsumen dan memiliki peran penting bagi Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.3.2. Pengertian Kualitas Produk Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai keseluruhan atribut produk atau jasa yang dapat menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut dan seberapa lama kepercayaan tersebut dapat bertahan (Maryati & M. Khoiri, 2022). Menurut Sholeh & Urwatul (2023) Kemampuan dari produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pemeliharaan, disebut sebagai kualitas produk. Maka kualitas produk merupakan suatu nilai sebuah produk dari segi manfaat yang sesuai, daya tahan yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dari pembeli.

2.1.3.3. Indikator – Indikator Kualitas Produk Menurut Harjadi & Arraniri (2021) indikator yang dapat berpengaruh terhadap kualitas produk diantaranya: a. Kinerja Yaitu karakteristik utama dan kegunaan utama dari produk yang dibeli. b. Fitur atau ciri ciri tambahan Merupakan karakteristik yang berperan sebagai sebuah tambahan atau pelengkap dalam suatu produk. c. Reliabilitas Merupakan sebuah kemungkinan dari suatu produk untuk mengalami gagal pakai ataupun kerusakan d. Sesuai dengan spesifikasi Merupakan sebuah kesesuaian antara karakteristik dari sebuah desain atau kegunaan yang telah memenuhi suatu kriteria yang telah ditentukan e. Daya tahan Yaitu waktu suatu produk dapat bertahan dengan baik dan sesuai dengan fungsinya. f. Serviceability Melingkupi kompetensi, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan, dalam perbaikan

serta bagaimana cara menangani keluhan. g. Estetika Yaitu daya tarik produk yang dari keindahan bentuk produk. h. Kualitas yang dipersepsikan Yaitu reputasi atau citra dari produk dan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. 2.1 4. Kualitas Pelayanan 2.1 4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Indrasari (2019) arti dari kualitas pelayanan merupakan hal yang memiliki pusat pada suatu usaha yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyajiannya sehingga dapat menyesuaikan harapan pelanggan. Hidayat (2021) memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah variable yang berpengaruh untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memajukan segala bagian yang dapat menopang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan semua aktivitas pada perusahaan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan (Aditiya et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah alat ukur yang digunakan pelanggan untuk dapat menilai kualitas dari suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasinya (Primastika & Rusdianto, 2024).. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan untuk memenuhi ekspektasinya dengan meningkatkan segala aspek yang dapat menunjang kualitas pelayanan. 2.1.4.2. Indikator Kualitas Pelayanan Atmaja dalam (Jeany & Siagian, 2020) mengemukakan ada lima indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain: 1. Tangible Merupakan suatu pelayanan berupa sarana fisik yang bisa digunakan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. 2. Reability kemampuan untuk bisa menyediakan 3. Responsiveness kemampuan bagaimana kesanggupan yang bisa membantu memberikan pelayanan dengan baik juga tepat serta paham terhadap keinginan pelanggan. 4. Assurance Assurance atau tanggungan merupakan kemampuan pegawai untuk memberikan bentuk kesopanan dan keramahan bagi pelanggan untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan. 5. Empathy sikap yang tegas namun tetap

dalam bentuk perhatian dari pegawai kepada pelanggan. 2.1.5. Brand Image 2.1.5.1.

Definisi Brand Image Arti dari brand image atau citra merek menurut Aaker (2021) merupakan gabungan dari persepsi dan juga keyakinan dalam diri konsumen tentang merek tertentu. Brand image atau citra merek merupakan pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai anggapan dan pengalaman saat menggunakan merek yang sama secara berulang-ulang. (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) Nurhalim. (2020) Menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan dari semua persepsi sebuah merek dan dibangun berdasarkan kumpulan informasi, pengetahuan dan juga pengalaman di masa yang lalu. Citra merek juga merupakan suatu arahan yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai dan memberikan evaluasi terkait produk saat pelanggan tidak memiliki pemahaman yang baik terhadap sebuah produk (Aprilia Anggraeny et al., 2022). Brand image merupakan keutuhan dari persepsi konsumen yang didapat dari hasil evaluasi dan pengamatan konsumen terhadap sebuah Perusahaan atau brand yang dapat membuat konsumen teringat terhadap brand tersebut yang selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen untuk tindak lanjut berikutnya. 2.1.5.2.

Indikator Citra Merek (Brand Image) Berikut adalah beberapa indicator yang mempengaruhi brand image atau menurut Biel dalam Firmansyah (2019), yaitu: 1. Corporate Image Corporate image atau citra pembuat 2. User Image User Image atau citra pemakai 3. Product Image Product image atau citra produk 2.1 6.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) 2.1.6.1. Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM) Electronic word of mouth (e-wom) dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi antar konsumen didalam media online, dimana terjadinya pertukaran informasi berdasarkan pengalaman dalam bentuk ulasan, baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk (Khoirunnisa et al., 2023). Noviana & Khuzaini (2021) menjelaskan bahwa e-wom merupakan gagasan baru dimana setiap pelanggan dapat saling bertukar informasi sesuai dengan pengalaman pribadinya baik pengalaman positif maupun negatif pada media online. Menurut Yulindasari

& Fikriyah (2022) e-wom merupakan suatu pernyataan positif dan negatif terkait produk ataupun layanan, yang diberikan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain melalui layanan platform online. E-wom juga merupakan bentuk komunikasi dalam media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk pada orang lain (Angga Indra Kurniawan & Arifin, 2023) Menurut (Badir & Andjarwati, 2020) e-wom didapat dari uraian positif ataupun negatif dari pelanggan, secara objektif maupun dari pelanggan yang pernah menggunakan produk, jasa ataupun merek.

### 2.1.6.2. Indikator Electronic Word Of Mouth Menurut Mahaputra & Setiawan (2019)

Indikator dari E-WOM adalah:

1. Information Yaitu sumber data yang didapatkan dari pelanggan mengenai e-commerce
2. Knowledge Yaitu kapabilitas media sosial sebagai sumber dasar pengetahuan dan informasi secara online terhadap pelanggan mengenai e-commerce
3. Reability Yaitu kesesuaian atau keselarasan antara pengetahuan dan informasi yang didapat dengan kenyataan yang dapat dipercaya mengenai e-commerce
4. Answer Merupakan kemampuan media sosial sebagai sumber dasar dan pengetahuan mengenai informasi secara online dalam menyediakan jawaban dari pertanyaan yang konsumen berikan mengenai e-commerce.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian yang dapat dijadikan acuan pada penelitian ini, antara lain:

### 2.2.1. Penelitian Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi et al., 2020) “Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri Temuan menunjukkan bahwa pengembangan Bakpia Endous Kediri berdampak positif terhadap penilaian pembelian kembali. Kemungkinan pembelian berulang yang lebih tinggi dikaitkan dengan kualitas produk, harga, dan layanan yang lebih baik. berjenis kuantitatif yang memiliki 3 variabel yaitu produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

### 2.2.2. Penelitian Terdahulu 2

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Ternate & Ralahallo, 2020), dengan judul “ Analisa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen merupakan penelitian berjenis kuantitatif yang memiliki variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dengan variabel terikat Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

lima hipotesis diterima. Semuanya berpengaruh secara bersama sama terhadap keengganan pelanggan untuk membeli produk lain.

2.2.3. Penelitian Terdahulu 3 Fajar Rizky Nugrahanto dkk. (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan konsumen . Menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Berdasarkan hasil regresi dua tahap, variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk (X1).

2.2.4. Penelitian Terdahulu 4 Penelitian yang dilaksanakan oleh Ekaprana et al. (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra merek terhadap niat pembelian ulang . Metode pengambilan sampel purposive Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan (SPSS) 17.0. Hasil penelitian memberikan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi niat konsumen di Kota Denpasar untuk membeli kembali produk sepeda motor bermerek honda.

2.2.5. Penelitian Terdahulu 5 Penelitian yang dilaksanakan oleh Viani et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada masa Pandemi Covid 19 . Metode sampel purposif digunakan untuk penentuan sampel. Dalam menghimpun data dilakukan dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini bahwa citra merek dan persepsi harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan konsumen untuk kembali membeli produk KFC di Kota Denpasar.

2.2.6. Penelitian Terdahulu 6 Penelitian yang dilaksanakan oleh Delviana et al. (2023), dengan judul “Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi . Menggunakan teknik purposive sampling berjenis penelitian kuantitatif , dengan melakukan survei ke 108 orang yang menggunakan bedak Marcks di Kota Malang. Data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Kemudian, metode Path Analysis digunakan untuk menganalisis data untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menyampaikan bahwa e-wom berdampak positif pada citra merek dan keputusan pembelian ulang; selain itu, e-wom tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang karena citra merek yang lebih baik, yang dapat mendorong pembelian

### ulang. 8 2.3. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis 2.3.1.

Kerangka Pemikiran Dengan adanya kerangka berpikir, peneliti dapat memberikan penjelasan secara menyeluruh variabel apa saja yang diteliti serta teori yang ada pada variabel dengan uraian (narasi) dan pernyataan (proposisi) berdasarkan konsep pemecahan masalah yang telah dibuat. Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Maka untuk memahami lebih jelas hubungan diantaranya secara langsung yaitu, variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diilustrasikan sebuah kerangka pemikiran dengan struktur seperti berikut:

Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Brand Image (X4) E-wom (X5) Keputusan Pembelian Ulang (Y) Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2024 2.3 2. Pengembangan Hipotesis Menurut

Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu dugaan

sementara yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah penelitian, yang

memberikan penjelasan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan model

konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang bisa dibangun dan

diuraikan adalah sebagai berikut: 2.3.2.1. Pengaruh Harga terhadap

Keputusan pembelian ulang Menurut (Pratiwi et al., 2019) Harga

didefinisikan sebagai banyaknya uang yang perlu diberikan oleh pembeli

agar dapat memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga memiliki peran

penting terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan, harga yang bersaing

saat pelanggan mendapatkan harga yang tepat sesuai dengan produk yang

diinginkan. Sesuai dengan hasil pada penelitian Wahyudi et al. (2020)

dan Rivaldo Yudha dan Atik (2023) bahwa harga mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian

yang telah dipaparkan, maka penelitian ini merumuskan hipotesis pertama

sebagai berikut: H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Ulang 2.3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan pembelian ulang Faktor penting yang memiliki pengaruh besar

terhadap keputusan dari pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. (Cesariana et al., 2021). Dengan pelanggan merasakan kualitas produk yang baik dan efisien maka akan memunculkan rasa untuk membeli produk yang sama secara berulang. Sesuai dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Irsyandi et al. (2024) dan Wayan et al. (2023) memiliki hasil yang sama bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. 9 2.3.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian ulang Menurut Mulyapradana et al. (2020) kualitas pelayanan adalah faktor yang penting dan perlu diperhatikan saat menyediakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan akan menjadi tolak ukur untuk pelanggan saat akan pembelian ulang pada tempat yang sama. Sesuai dengan penelitian (Ekaprana et al., 2020) dan Damaryanti et al. (2022). Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang 2.3.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian ulang Nurhalim. (2020) Menyatakan bahwa citra merek adalah cerminan dari semua persepsi suatu merek dan dibangun dari kumpulan informasi, pengetahuan dan juga pengalaman di masa yang lalu. Citra merek juga merupakan suatu arahan yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai dan memberikan evaluasi terkait produk ketika pelanggan tidak memiliki pemahaman yang cukup terhadap suatu produk. (Aprilia Anggraeny et al., 2022). Sesuai dengan penelitian (Ekaprana et al., 2020) dan Damaryanti et al. (2022). Citra merek perusahaan berdampak positif pada niat pembelian ulang. Hipotesis ke empat berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut: H4 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang 2.3.2.4. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian ulang Electronic Word of Mouth (e-wom) dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi antar konsumen didalam media online, dimana terjadinya pertukaran informasi berdasarkan pengalaman dalam bentuk

ulasan, baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap minat beli suatu produk (Khoirunnisa et al., 2023). dan Putri & Sumaryono (2021) Electronic word of mouth memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Pembelian Ulang BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena data yang dihasilkan berupa bentuk angka-angka dari kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), brand image (X4), dan e-wom (X5) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian ulang (variabel terikat) baik secara parsial maupun simultan.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang sengan berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditelaah sehingga dihasilkan informasi tentang hal tersebut dan dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono:2019). Objek penelitian bisa berupa tempat, pelaku, orang- orang, benda, aktivitas serta kejadian. Pada penelitian ini objek utama yang akan diteliti adalah para pelanggan yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk dari Organicbox. Penelitian ini dilakukan di Gudang Organicbox yang lokasi di Bintaro Trade Center blok B2 - B7. Waktu penelitian diperkirakan kurang lebih selama 2 bulan. Objek penelitian kali ini yaitu pelanggan Organicbox yang mengkonsumsi makanan organik. Organicbox menjual bahan makanan organik seperti sayuran, buah, beras dan daging organik yang berkualitas. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian ulang produk pada Organicbox.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan total semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2020). Perlu diperhatikan populasi yang dibuat karena hal yang penting karena ia merupakan sumber informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu pelanggan Organicbox dengan histori transaksi minimal 2 kali dengan jumlah populasi sebanyak 2.000 orang. Sampel merupakan elemen dari populasi yang dibutuhkan untuk mewakili total suatu populasi. Sampel harus merefleksikan karakteristik populasi, sehingga meminimalisir kesalahan yang 10 berkaitan dengan pengambilan sampel (Hair et al., 2020).. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk mengetahui besar sampel. Rumus:  $n = \frac{1 + N(a^2)}{1 + a^2}$  Keterangan : n = Jumlah sampel N = Jumlah Populasi a = Ketepatan yang diinginkan (0.01) Maka sampel yang dihasilkan dari rumus diatas adalah sebagai berikut :  $n = \frac{1 + 2000(0.1^2)}{1 + 0.1^2} = 99,9$

5 Maka dapat didapatkan hasil jumlah sampel yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah 99.95 atau dibulatkan menjadi 99.95 responden yang merupakan pelanggan aktif di Organicbox dengan karakteristik sebagai berikut: a. Pria dan wanita dengan rentang usia mulai 20 tahun hingga diatas 40 tahun. b. Berdomisili di sekitar kota Tangerang Selatan, Tangerang, Bogor, Jakarta Selatan. c. Pernah melakukan transaksi pembelian secara online di Organicbox minimal sebanyak 2 kali.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini maka dilakukan kuisione . Responden mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan dan memberikan pernyataan, yang kemudian dikirimkan kembali kepada peneliti. Dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan terkait suatu kondisi kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban yang dapat membantu penelitian, maka kuesioner merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data.

a. Data primer dari kuesioner yang telah dibuat akan diukur dengan skala likert menggunakan skor 1-5 untuk dapat menghasilkan data yang bersifat interval dengan nilai kategori skor tertinggi, yaitu 5 yang berarti sangat setuju dan skor terendah, yaitu 1 yang berarti sangat tidak setuju. Tabel 3.1 Skala Pengukuran Skala Skor Sangat setuju (SS) 5 Setuju (S) 4 Netral (N) 3 Tidak Setuju (TS) 2 Sangat Tidak Setuju (STS) 1

### 3.5 Operasional Variabel

11 Didefinisikan sebagai "operasional variabel", sebuah variabel diartikan dengan memberikan inti, menspesifikasikan kegiatan, atau

membenarkan operasi yang diperlukan untuk dapat mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian dan definisi operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut : Variabel Penelitian Definisi Indikator

Keputusan Pembelian Ulang (Y) Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan keputusan yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan memutuskan untuk membeli suatu barang.

Minat Preferensial  
Minat Eksploratif  
Minat Transaksional  
Minat Referensial  
Harga (X1) sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga terjangkau  
Kesesuaian Harga dengan kualitas  
Daya Saing Harga  
Kesesuaian harga dengan harapan pelanggan  
Kualitas Produk(X2) Garansi kualitas yang membuat pelanggan merasa aman saat mengonsumsi. Kinerja Fitur  
Reabilitas  
Kesesuaian dengan spesifikasi  
Daya tahan  
Penanganan keluhan  
Estetika  
Kualitas yang dipersepsikan  
Kualitas Pelayanan(X3) Kualitas layanan menunjukkan seberapa baik perusahaan melayani pelanggan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Berwujud  
Tangible  
Reability  
Responsiveness  
Assurance  
Empathy  
Brand  
Brand image adalah Corporate Image  
Image (X4) pandangan menyeluruh  
User Image terhadap suatu merek atau Product Image perusahaan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman di luar kontrol perusahaan.

Electronic Word Of  
Electronic Word of Mouth  
Information Mouth (X5) merupakan strategi Knowledge pemasaran gratis yang Answer digunakan oleh pelanggan Reability untuk mempromosikan barang atau jasa perusahaan kepada pelanggan lain.

3.6.1 Analisis Statistik Data Sebelum melakukan pengambilan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

2 5 an. 1. Uji Validitas Uji Validitas digunakan untuk membuat pengukuran sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.  $H_0$  ditolak apabila  $r$  statistik  $\leq r$  tabel,  $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel. Cara menentukan besar nilai  $R$  tabel  $R$  tabel =  $df (N-2)$ , tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya  $R$

tabel = df (140-2, 0,05). Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat di tabel R. (Janna, Nilda. 2021). Uji Reabilitas Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah wawancara ataupun kuesioner, uji ini dapat digunakan untuk mendapatkan kepastian apakah kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Terdapat beberapa metode uji reliabilitas, namun biasanya untuk data penelitian dan kuesioner digunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan apabila nilai Cronbach Alpha's < 0,60 penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

2 3 4

3. Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk dapat mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh model analisis yang tepat.

a. Uji Normalitas Uji Normalitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui dan melakukan uji apakah dalam model regresi apakah variabel pengganggu berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statistik. (Ghozali, 2021) Didapatkan hipotesis sebagai berikut:  $H_0$  : Data residu terdistribusi secara normal.  $H_a$  : Data residu tidak terdistribusi secara normal. Kriteria pengambilan keputusan: 1) Jika  $A_{ymp.Sig. (2-tailed)} \geq \alpha (0.05)$  maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal maka tidak tolak  $H_0$  2) Jika  $A_{ymp.Sig. (2-tailed)} < \alpha (0.05)$  maka model regresi tidak dapat menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal, artinya tolak  $H_0$ .

2 5

b. Uji Heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap yang berarti terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021) Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Dalam melakukan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai hasil signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual melebihi 0,05 maka tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghozali dalam Pratama, Firnas et

al.(2022) dasar pengambilan uji heteroskedastisitas adalah sebagai beriku 1. Jika nilai Sig variabel independen  $< 0,05$ = maka terjadi heteroskedastisi as. 2.Jika nilai Sig variabel independen  $> 0,05$ = maka tidak terjadi heteroskedastisitas 4.

Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara lin ar. Analisis ini untuk dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel depe den.Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Brand Image (X4) dan E-WOM (X5) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$ .

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Tujuan dari Uji F adalah untuk dapat mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 20 1). Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$   $H_a : \text{Tidak semua } \beta = 0$  Kriteria pengambilan keputusan: 1) Jika Sig F lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) maka model regresi signifikan, yang artinya dapat digunakan atau tolak  $H_0$ . 2) Jika Sig F lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) maka model regresi tidak signifikan yang artinya tidak dapat digunakan, atau tidak tolak  $H_0$

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Uji T bertujuan untuk dapat melihat seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi dari variabel depen en. Pengujian ini menjadi dasar untuk membuat keputusan, apakah akan menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian, dengan pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. (Ghozali, 20 1). Kriteria pengambilan keputusan dari Uji T adalah sebagai berikut: 1) Jika p-valued one tailed  $> \alpha$  (0.05) dapat diartikan bahwa koefisien regresi tidak signifikan dan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya tidak tolak  $H_0$ . 2) Jika p-valued one tailed  $\leq \alpha$  (0.05) dapat diartikan bahwa koefisien regresi signifikan dan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen,

artinya tolak  $H_0$ . c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menaksir seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Nilai  $R^2$  dengan hasil yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen hampir menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menaksir variabel dependen Ghazali (2021:147).

1) Jika  $R^2 = 0$ , maka model regresi yang terbentuk tidak memiliki kemampuan untuk menerangkan variabel dependen (tidak terjadi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen) 2) Jika  $R^2 = 1$ , berarti model regresi yang terbentuk memiliki kemampuan untuk menerangkan variabel dependen dengan baik (terjadi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen) f. Pernah melakukan transaksi

pembelian secara online di Organicbox minimal sebanyak 2 kali. Penelitian ini dibuat dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner digital yaitu Google Form yang kemudian disebar kepada para pelanggan Online melalui Whats pp. Penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 1 bulan terhitung dari tanggal 10 Mei sampai 10 Juni 2024.

Kuesioner terdiri dari 28 pertanyaan yang mewakili masing-masing indikator. Hasil responden yang didapat dari penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100 responden yang sesuai dengan batas minimal sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut: Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari total 100 responden, responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah lebih banyak yaitu 92 responden atau sebesar 92%. Sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 8 responden atau sebesar 8%.

Dapat disimpulkan bahwa perempuan sangat mendominasi dalam pembelian produk

organik di Organicbox dibandingkan dengan laki-laki, karena secara alamiah urusan dapur, memasak dan kebutuhan pangan sehari-hari lebih banyak dilakukan oleh perempuan. 1 4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis

Usia Data yang dihasilkan terkait dengan responden menurut usia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat dari 100 responden terbagi menjadi 3 kelompok berdasarkan rentang usia, dimana sebanyak 44 responden atau sebesar 44% berusia 30 Tahun - 39 Tahun. Berada di urutan kedua yaitu mereka yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 35 responden atau sebesar 35%. Dan di urutan terakhir responden yang memiliki rentang usia 20 Tahun - 29 Tahun sebanyak 21 responden atau sebesar 21% dari seluruh responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden penelitian ini yang memiliki kebutuhan bahan pangan organik didominasi oleh responden dengan rentang usia 30-39 tahun dan disusul oleh pelanggan dengan usia diatas 40 tahun. Karena di usia tersebut kesadaran akan asupan pangan sehat lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan usia dibawah 30 tahun. 1 4.1.1.3

Karakteristik Responden Menurut Jenis Domisili Data yang diperoleh dari penelitian ini terkait dengan domisili adalah sebagai berikut: Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin Domisili Responden Persentase Kota Tangerang Selatan 88 88% 14 Jakarta Selatan 8 8% Kota Bogor 2 2% Kota Jakarta Barat 1 1% Kota Jakarta Timur 1 1% Total 100 100% Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 88 responden atau 88% berdomisi di Tangerang Selatan yang menjadi responden mayoritas dari penelitian ini. Disusul oleh responden berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 8 responden atau 8%. Mayoritas responden yang berdomisili di Tangerang Selatan dikarenakan Organicbox juga berdomisili di Tangerang Selatan atau lebih tepatnya di Bintaro. Maka jarak pengiriman cenderung dekat dan ongkos kirim lebih terjangkau.

1 4.1.1.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan Data yang diperoleh terkait status pekerjaan dari responden pada penelitian kali

ini adalah sebagai berikut: Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 46 responden atau 46% adalah seorang Ibu Rumah Tangga sehingga menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Responden terbanyak selanjutnya adalah yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebanyak 42 Responden atau 42%. Dengan sisa sebanyak 6 Responden atau 6% merupakan wiraswasta, pegawai negeri sebanyak 2 responden atau sebesar 2% dan responden dengan status pekerjaan lainnya sebanyak 4 responden atau 4%. Dari data diatas pelanggan dapat disimpulkan bahwa Ibu Rumah Tangga lebih mendominasi sebagai pelanggan dari Organicbox sesuai dengan rutinitasnya untuk mengelola urusan dapur dan disusul oleh pelanggan yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

##### 4.1.2.1 Variabel Harga Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Harga (X1) Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan hasil uji statistik deskriptif variabel harga(X1) dengan nilai standar deviasi yang beragam dan tidak nol. Yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataan ya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 1 yaitu indikator kesesuaian harga (X1.1) dengan kualitas “Harga produk pada Organicbox sesuai dengan kualitas produk” sebesar 4,20 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 2 indikator daya saing harga (X1.2) yaitu “ Harga produk pada Organicbox dapat bersaing dengan produk di toko lain” sebesar 4.05 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa harga produk pada organicbox dapat bersaing dengan produk organik di toko lain. Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel harga (X1) nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 4 indikator kesesuaian harga dengan harapan pelanggan (X1.4) yaitu “ Harga produk pada Organicbox sesuai dengan harapan saya” sebesar 3,85. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih

alternatif jawaban 3 dan 4 yaitu netral dan setuju, yang dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan yang setuju dengan harga produk yang sesuai dengan harga. 4.1.2.2 Variabel Kualitas Produk Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	354	4,46	0,540
X2.2	100	354	3,34	0,607
X2.3	100	254	4,07	0,728
X2.4	100	354	4,17	0,570
X2.5	100	153	4,1	0,944
X2.6	100	253	3,84	0,801
X2.7	100	353	3,92	0,748

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki jawaban yang heterogen untuk masing-masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pernyataan ke 1 yaitu indikator kinerja (X<sub>2.1</sub>) “Produk pada Organicbox adalah produk yang sehat dan Organik” sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa produk yang dijual pada Organicbox merupakan produk yang sudah terjamin Organik dan juga sehat untuk dikonsumsi. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 2 indikator fitur (X<sub>2.2</sub>) yaitu “Produk pada Organicbox memiliki kemasan yang baik dan aman” sebesar 4,34 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa kemasan produk di Organicbox baik dan aman seperti kemasan beras dan daging dalam kondisi vacuum, kemasan sayur dengan plastik oxium yang mudah terurai, serta kemasan dus pengiriman yang aman. “Produk pada Organicbox memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak” sebesar 3,41. Hal ini berarti masih ada pelanggan yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut dikarenakan tidak semua pelanggan membeli barang dengan ketahanan yang lama seperti sayur yang hanya tahan 2-3 hari tidak seperti beras atau tepung yang masa ketahanannya bisa mencapai 1 tahun.

4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	354	4,41	0,570
X3.2	100	354	4,46	0,558
X3.3	100	254	4,36	0,628
X3.4	100	254	4,19	0,761
X3.5	100	354	3,32	0,601

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jawaban yang heterogen untuk masing-masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 1 yaitu indikator reability (X<sub>3.1</sub>)

“Karyawan Organicbox bersedia membantu keperluan pelanggan” sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa karyawan Organicbox bersedia membantu keperluan yang dibutuhkan pelanggan seperti memilihkan produk yang terbaik, memberikan informasi lengkap terkait produk, membantu mengirimkan foto atau gambar yang diinginkan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 1 indikator tangibel (X3.1) yaitu “Pelayanan dari karyawan Organicbox sangat baik dan cepat” sebesar 4.41 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Organicbox baik dan cepat, seperti dalam menyiapkan dan mengirimkan barang pesanan kepada pelanggan. “Organicbox memberikan voucher belanja dan pergantian produk sebagai bentuk penanganan terhadap complain dari pelanggan”. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih setuju bahwa dalam menangani keluhan pelanggan seperti kualitas produk yang tidak baik atau produk yang tidak sesuai Organicbox memberikan voucher belanja senilai Rp.20.000,- tanpa minimal belanja. 4.1.2.4 Variabel Brand Image 16 Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Brand Image (X4) N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X4.1 100 3 5 4,26 0,562 X4.2 100 2 5 4,40 0,586 Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki jawaban yang heterogen untuk masing-masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 2 yaitu indikator user image (X .2) “Toko Organicbox mendukung gaya hidup sehat” sebesar 4,40 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox setuju bahwa dengan hadirnya Organicbox membantu mereka untuk mendukung gaya hidup yang sehat, tidak hanya dengan produk yang organik dan sehat Organicbox juga berbagi informasi terkait kesehatan melalui media sosial dan juga pesan pribadi kepada para pelanggannya. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 1 indikator Corporate Image (X4.1) yaitu “Toko Organicbox memiliki reputasi yang baik” sebesar 4.26 dimana rata-rata konsumen menjawab setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa reputasi yang dimiliki Organicbox adalah baik, dapat dilihat dari sosial

media seperti Instagram atau Facebook yang memiliki banyak pengikut, dapat juga dilihat dari rating pada Google maps ataupun Shopee dan Tokopedia dengan nilai rating diatas 4 yang menandakan banyak pelanggan yang memberikan rating positif kepada toko Organicbox. Dari keseluruhan hasil uji statistik variabel brand ada pada pernyataan ke 3 indikator product image (X3.4) yaitu "Produk pada Organicbox mudah dikenal" sebesar 4.10. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih setuju bahwa produk pada organicbox mudah dikenal namun ada juga pelanggan yang merasa produk di Organicbox tidak mudah dikenal. 4.1.2.5 Variabel E-WOM Tabel 4.9 Statistik Deskriptif E-WOM (X5) N Minimum Maximum Mean Std. Deviation X5.1 100 2 5 3,59 0,900 X5.2 100 1 5 3,76 0,889 X5.3 100 2 5 3,73 0,851 Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel e-wom memiliki jawaban yang heterogen untuk masing masing pernyataannya. Nilai rata-rata tertinggi pada item pertanyaan ke 2 yaitu indikator knowledge (X5.2) yaitu " Informasi produk Organicbox pada media sosial membantu saya untuk membuat keputusan pembelian" sebesar 3,76 yang artinya mayoritas responden atau pelanggan Organicbox memilih jawaban netral atau setuju bahwa dengan adanya informasi terkait produk yang tercantum pada media sosial ataupun marketplace dapat membantu pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item pertanyaan ke 4 indikator reability (X5.4) yaitu "Saya percaya penilaian dan Komentar terkait produk Organicbox sesuai dengan kenyataan" sebesar 3.74 dimana rata-rata konsumen menjawab netral dan setuju, yang artinya pelanggan setuju bahwa penilaian dan komentar yang diberikan pelanggan lain di laman komentar marketplace merupakan suatu kebenaran yang sesuai dengan kenyataan. Meskipun mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih jawaban setuju atau netral, namun ada juga pelanggan yang tidak setuju bahwa mereka memberikan informasi terkait produk dan pelayanan pada Organicbox kepada orang lain pada kolom komentar dan penilaian di E-Commerce. 4.1.2.6 Variabel Keputusan Pembelian Ulang 17 Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang (Y) N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

REPORT #22143921

n Y.1 100 3 5 4,30 0,541 Y.2 100 3 5 4,15 0,609 Y.3 100 2  
 5 3,65 0,914 Y.4 100 3 5 4,02 0,666 Sumber: Hasil Olahan Peneliti,  
 2024 Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan hasil uji statistik deskriptif  
 variabel keputusan pembelian ulang (Y) dengan nilai standar deviasi yang  
 beragam dan tidak nol. Nilai rata-rata tertinggi kedua jatuh pada item  
 pertanyaan ke 2 indikator minat referensial (Y2) y itu “Saya ingin  
 merekomendasikan produk Organicbox kepada orang ain” sebesar 4.15 yang berarti  
 bahwa mayoritas pelanggan setuju untuk memberikan rekomendasi kepada orang  
 lain untuk membeli bahan pangan sehat dan organik di Organicbox. Dari  
 keseluruhan hasil uji statistik variabel keputusan pembelian ulang (Y)  
 nilai rata-rata terendah ada pada pernyataan ke 3 indikator preferensial (Y3) y itu  
 “Saya hanya akan membeli produk organik di Organi box” sebesar 3.65. Meskipun  
 mendapat nilai terendah namun mayoritas responden masih memilih jawaban  
 setuju atau netral, namun ada juga pelanggan yang tidak setuju bahwa  
 mereka akan selalu membeli produk organik di Organicbox, hal ini  
 berarti masih ada pelanggan yang memiliki pilihan toko alternatif selain  
 Organicbox untuk membeli produk orga ik. 4.2 Hasil dan Analisis Penelitian 4.2.1  
 Hasil Uji Validitas Uji Validitas dilakukan untuk mengatur tentang valid  
 atau tidaknya sebuah kuesio er. Sebelum mengirim kepada seluruh responden  
 peneliti mengambil sampel sebanyak 60 responden untuk dilakukan Uji  
 Validitas. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Indikator R  
 Tabel R Hitung Prob. Kriteria 1 0.2542 0.855 0.000 Valid Harga X1  
 2 0.2542 0.760 0.000 Valid 3 0.2542 0.746 0.000 Valid 4 0.2542  
 0.738 0.000 Valid 1 0.2542 0.648 0.000 Valid 2 0.2542 0.675 0.000  
 Valid 3 0.2542 0.767 0.000 Valid Kualitas Produk X2 4 0.2542 0.554  
 0.000 Valid 5 0.2542 0.585 0.000 Valid 6 0.2542 0.449 0.000 Valid 7  
 0.2542 0.723 0.000 Valid 8 0.2542 0.582 0.000 Valid 1 0.2542 0.785  
 0.000 Valid 2 0.2542 0.784 0.000 Valid Kualitas Pelayanan X3 3  
 0.2542 0.821 0.000 Valid 4 0.2542 0.681 0.000 Valid 5 0.2542 0.703  
 0.000 Valid 1 0.2542 0.883 0.000 Valid Brand Image X4 2 0.2542  
 0.782 0.000 Valid 3 0.2542 0.837 0.000 Valid 1 0.2542 0.775 0.000

Valid E-WOMX5 2 0.2542 0.876 0.000 Valid 3 0.2542 0.911 0.000 Valid 4 0.2542 0.790 0.000 Valid 18 1 0.2542 0.777 0.000 Valid Keputusan Pembelian Ulang Y 2 0.2542 0.743 0.000 Valid 3 0.2542 0.736 0.000 Valid 4 0.2542 0.770 0.000 Valid Variabel Cronbach's Alpha Kriteria Harga 0.765 Reliabel Kualitas Produk 0.761 Reliabel Kualitas Pelayanan 0.801 Reliabel Brand Image 0.771 Reliabel E-WOM0.858 Reliabel Keputusan Pembelian Ulang 0.736 Reliabel Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan hasil olahan data pada tabel diatas maka masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk pernyataan yang diuji adalah reliabel.

4 4.2.3 Uji Asumsi Klasik A. Uji Normalitas Uji Normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui dan melakukan uji apakah dalam model regresi apakah variabel pengganggu berdistribusi normal Data yang berdistribusi normal dikatakan valid dalam uji statist k. Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini perlu dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramuan. Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

B	td.	Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1013	1	51	.653	.515
X1	.164	.076	.189	2.177	.032
X2	.216	.054	.391	4.042	.000
X3	.175	.078	.207	2.233	.028
X4	.003	.126	.002	.027	.978
X5	.105	.052	.155	2.035	.045

Dari hasil tersebut maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1.41$

$$Y = 0.164 X_1 + 0.216 X_2 + 0.175 X_3 + 0.003 X_4 + 0.105 X_5 + e$$

eterangan : Y = Keputusan Pembelian Ulang X1 = Harga X2 = Kualitas P

roduk X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Brand Image X5 = E-WOM Berdasarkan

hasil persamaan regresi yang telah didapat dapat dijelaskan bahwa: a.

Koefisien regresi variabel harga didapat sebesar 0.164 dengan tanda koefisien positif.

Hal ini memiliki arti bahwa semakin kuat pengaruh dari harga maka

akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya b. Koefisien regresi

variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0.216 dengan tanda koefisien positif.

Hal ini memiliki arti bahwa semakin kuat pengaruh dari kualitas produk

maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya. c.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan didapat sebesar 0.175 dengan

tanda koefisien positif.. d. Koefisien regresi variabel brand image

didapat sebesar 0.003 dengan tanda koefisien positif. Hal ini memiliki

arti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari brand image maka akan

semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya. e. Koefisien

regresi variabel X5 (E-WOM) didapat sebesar 0.105 dengan tanda koefisien

positif. Hal ini memiliki arti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh

dari E-WOM maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang dan sebaliknya. A.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Uji F dilakukan untuk menguji

variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji

F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS. Tabel 4.16 Hasil Uji F

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Berdasarkan tabel di atas didapatkan

angka F Hitung antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand

image, dan e-wom terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian

ulang sebesar 21.579 dimana F hitung lebih besar dari nilai F tabel

2.20 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yang lebih besar dibandingkan

dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05 yang artinya variabel

harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image, dan e-wom

secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang serta model regresi pada penelitian ini dikatakan FIT atau la

ak. B. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Uji T

dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat **3** Tabel 4.17 Hasil Uji T 20

	Coefficients	t	Sig.	1 (Constant)	1013	1	51	.53	.515	X1	.64	.76
td. Error	.189	2.77	.032	X2	.16	.54	.391	4.42	.000	X3	.75	.78
	.207	2.33	.028	X4	.03	.26	.02	.27	.978	X5	.05	.52

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Dari perhitungan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut a. Pengujian Hipotesis Satu (H1) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar  $0.032 < 0.05$  dan nilai T hitung  $2.177 > T$  tabel 1.985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. b. Pengujian Hipotesis Dua (H2) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai T hitung  $4.042 > T$  tabel 1.985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. c. Pengujian Hipotesis Tiga (H3) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar  $0.028 < 0.05$  dan nilai T hitung  $2.233 > T$  tabel 1.985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y **2** d. Pengujian Hipotesis Empat (H4) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar  $0.978 > 0.05$  dan nilai T hitung  $0.027 < T$  tabel 1.985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X4 terhadap Y. e. Pengujian Hipotesis Lima (H5) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X5 (E-WOM) terhadap Y (Keputusan Pembelian Ulang) adalah sebesar  $0.045 < 0.05$  dan nilai T hitung  $2.035 > T$  tabel 1.985, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X5 terhadap Y. C. Koefisien Determinasi R2 Koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk menaksir seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran antara  $0 \leq R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  dengan hasil yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. (2021:147). Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024 Dari Output yang dihasilkan, didapatkan nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) 0.510 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand image dan e-wom terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian ulang secara bersama-sama sebesar 1%.

#### 4.3 Pembahasan

##### 4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organic box. Hal ini menunjukkan bahwa saat perusahaan menetapkan keputusan mengenai harga secara tepat dan sesuai maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivaldo Yudha dan Atik (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021) harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. uang yang mereka keluarkan dan harapan mereka maka konsumen akan puas. Untuk menetapkan harga di Organicbox tentu saja perlu memperhatikan beberapa indikator seperti harga yang terjangkau, dalam menentukan harga maka 21 perusahaan juga perlu menetapkan terlebih dahulu target pasar, karena kita perlu menyelaraskan harga dengan target pasar yang diinginkan. Kemudian harga juga perlu sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan karena kualitas produk dapat berpengaruh saat menetapkan harga. Dalam menentukan harga perusahaan juga perlu melihat toko pesaing untuk dapat bersaing, akankah menetapkan harga yang lebih murah atau lebih mahal. .

Penetapan harga pada penjualan secara online perlu dipertimbangkan dengan baik mengingat tingginya persaingan harga pada toko online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan.

##### 4.3.2 Pengaruh Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan serta kepuasan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Irsyandi et al. (2024) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk pada Organicbox dijelaskan dari indikator-indikator kualitas produk yaitu produk yang dijual pada toko Organicbox merupakan produk yang sehat dan juga organik dengan kemasan yang baik dan aman. Produk pada Organicbox juga memiliki ketahanan produk dan tidak mudah rusak. Produk pada Organicbox juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang membutuhkan produk yang sehat dengan kualitas tinggi. Selain itu produk pada Organicbox juga dilengkapi dengan garansi sehingga pelanggan tidak perlu cemas jika mendapatkan produk yang tidak sesuai. Dari pemaparan di atas dapat dipahami jika kualitas produk adalah sebuah kondisi yang memiliki hubungan dengan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan seperti barang maupun jasa yang tentu membantu pemenuhan kebutuhan pembeli. Pada penjualan secara online tentu kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan karena pelanggan tidak bisa melihat serta memilih barang secara langsung, melainkan hanya melalui visual foto atau video yang dicantumkan pada toko online, hal ini membuat penjual perlu mempertahankan kualitas produk yang dijual kepada pelanggan.

#### 4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Organicbox

Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organicbox. Hal ini menunjukkan dengan diberikannya pelayanan yang ramah, cepat serta penanganan masalah yang baik dapat membuat pelanggan nyaman untuk menggunakan atau menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian ulang dapat terjadi. Kualitas pelayanan merupakan sebuah alat ukur yang digunakan pelanggan saat menilai kualitas dari suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan

ekspertasinya (Primastika & Rusdianto, 2024). Pelayanan yang diberikan oleh Organicbox tentu saja bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Dengan melakukan pelayanan yang baik dan cepat, bersedia membantu keperluan pelanggan seperti pelanggan yang membutuhkan informasi terkait produk. Karyawan juga perlu memberikan tanggapan yang baik jika menerima komplain dari pelanggan, Organicbox juga memberikan voucher belanja untuk pelanggan yang memiliki kendala terkait produk yang tidak sesuai demi menjaga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu karyawan juga memberikan perhatian kepada pelanggan, seperti menanyakan kabar atau kebutuhan pelanggan pada saat ini.

#### 4.3.4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Organicbox

Hal ini menunjukkan variabel brand image perusahaan tidak menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian di Organicbox. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiowati & Farida (2024) bahwa citra merek atau brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Citra merek adalah pemikiran dan cara pandang seseorang terhadap identitas dari sebuah merek yang didasarkan dari berbagai asumsi dan pengalaman selama menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang. (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022). Dalam citra merek terdapat 3 indikator yang pertama yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Untuk citra perusahaan tentu saja tidak mudah untuk dibuat, karena diperlukannya strategi untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam pemasaran produknya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai tidak mempengaruhi keputusan pelanggan saat membeli barang yang sama berulang kali.

#### 4.3.5 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Organicbox

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organicbox. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan secara online mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Organicbox. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri & Sumaryono (2021) menjelaskan bahwa E-WOM

memiliki peran positif terhadap keputusan pembelian ulang. E-wom tentu dapat menguntungkan perusahaan karena e-wom juga merupakan pemasaran secara tidak langsung yang dibuat oleh pelanggan yang telah mencoba atau menggunakan produk dari Organicbox. Informasi yang diberikan oleh pelanggan di marketplace bisa diakses dan dapat membantu pelanggan lain untuk melakukan keputusan pembelian produk. Maka penting bagi perusahaan untuk mengerjakan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan selalu merasa puas dan memberikan ulasan yang positif.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian maka didapatkan data hasil dan dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organic box. Hal ini menjelaskan saat perusahaan menetapkan keputusan tentang harga secara tepat dan juga sesuai maka akan memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Online Organic box. Hal ini menjelaskan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta kepuasan pembeli, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di toko Online Organic box. Hal ini menjelaskan dengan diberikannya pelayanan yang ramah, cepat serta penanganan masalah yang baik dapat membuat pelanggan nyaman untuk menggunakan atau menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian ulang dapat terjadi.
4. Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Organic box. Hal ini menjelaskan bahwa brand image perusahaan tidak dijadikan bahan pertimbangan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian di Organicbox.
5. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Organicbox. Hal ini menunjukkan ulasan secara online dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan kembali pembelian di Organicbox.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian serta analisis data yang telah selesai dilakukan yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Terhadap Pembelian

REPORT #22143921

secara Online di Organic ox)”, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada perusahaan, yaitu : 1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan performa yang baik terkait harga, kualitas produk ataupun kualitas pelayanan kepada para pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. 2. Peneliti menyarankan untuk aktif untuk meminta feedback atau ulasan secara online pada media sosial atau e-commerce untuk tetap mempertahankan E-WOM yang telah berja an.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya Selain itu peneliti juga ingin

memberikan saran kepada peneliti berikutnya, yaitu 1. Peneliti memberikan saran untuk peneliti berikutnya agar memilih variabel lain atau menambah variabel dan juga menggunakan metode penelitian yang berbeda. 2. Peneliti memberikan saran untuk peneliti berikutnya agar memilih toko lain sebagai tempat penelitian



REPORT #22143921

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>4.06%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7749/12/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7749/12/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>3.66%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.03%</b> stieamm.ac.id <a href="https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf">https://stieamm.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/3-Ahmad-Bairizki.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>1.02%</b> repository.uksw.edu <a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/23299/5/T1_212017290_Bab%..">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/23299/5/T1_212017290_Bab%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>1.01%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0642/B.131.15.0642-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0642/B.131.15.0642-0..</a>	●