



PENGARUH KUALITAS PRODUK,CITRA MEREK,DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Dea Ayu Pramesti

Dea.ayupramesti@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen,STIE Surakarta,Surakarta

Budi Istiyanto

budisties@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen,STIE Surakarta,Surakarta

ABSTRACT *Beauty is one of the keys for women, it is no longer a woman's desire but a woman's need. Due to this, the level of the cosmetics industry in the world has soared, especially in Indonesia. Many cosmetic brands are competing to market their products and none other than Hanasui, Hanasui is a product from Indonesia which was produced by PT Eka Jaya Internasional from 2016, Hanasui is a brand of beauty products in Indonesian industry which has various brand innovations, one of which is Lipcream Hanasui, Lipcream Hanasui is a halal and BPOM-certified product with high quality and safe for the lips. This research was conducted to determine product quality, brand image, and e-wom influencing interest in repurchasing Lipcream Hanasui products. The population is consumers of Lipcream Hanasui products. The method used for sampling was non-probability sampling using purposive sampling techniques. A sample of 95 respondents who had purchased Hanasui Lipcream products in Solo Raya. This research was carried out using quantitative methods by collecting data using a questionnaire in the form of a Google form. Data instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis with the SPSS program are the techniques used to analyze the data. The results show that product quality, brand image, e-wom have a significant effect on repurchase interest in Lipcream Hanasui.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, E-wom, Repurchase Intention.*

ABSTRAK Kecantikan merupakan salah satu kunci bagi wanita, bukan lagi keinginan wanita tapi merupakan suatu kebutuhan para wanita. Oleh karena itu melonjaknya tingkat industri kosmetik di dunia terutama di Indonesia. Banyaknya brand kosmetik yang berlomba-lomba memasarkan produknya dan tak lain adalah Hanasui, Hanasui adalah produk dari Indonesia yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dari tahun 2016 lalu, Hanasui adalah merek produk kecantikan dalam industri Indonesia yang memiliki berbagai inovasi brand, salah satunya adalah Lipcream Hanasui, Lipcream Hanasui sudah termasuk produk yang halal dan ber-BPOM dengan kualitas yang bermutu dan aman untuk bibir. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui Kualitas Produk, Citra Merek, E-Wom mempengaruhi minat beli ulang produk Lipcream Hanasui. Populasinya adalah konsumen produk Lipcream Hanasui. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang berjumlah 95 responden yang pernah membeli produk Lipcream Hanasui di Solo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis data. Yang hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, E-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Lipcream Hanasui

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, E-wom, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan salah satu kunci bagi wanita, bukan lagi keinginan wanita tapi merupakan suatu kebutuhan para wanita. Oleh karena itu melonjaknya tingkat industri kosmetik di

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

dunia terutama di Indonesia. Banyaknya brand kosmetik yang berlomba-lomba memasarkan produknya dan tak lain adalah Hanasui, Hanasui adalah produk dari Indonesia yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dari tahun 2016 lalu, Hanasui adalah merek produk kecantikan dalam industri Indonesia yang memiliki berbagai inovasi brand, salah satunya adalah Lipcream Hanasui, Lipcream Hanasui sudah termasuk produk yang halal dan ber-BPOM dengan kualitas yang bermutu dan aman untuk bibir.

Objek penelitian ini adalah Lipcream Hanasui, Memiliki Bibir merah dan terlihat sehat adalah dambaan para wanita di luar sana, tentu juga dengan produk lipcream Hanasui. Lipcream Hanasui merupakan Lip produk dengan kualitas yang baik, dengan teksturnya yang creamy dan hasil yang matte, Pentingnya kualitas produk yang baik untuk hasil yang baik. juga dalam jangka waktu hari esok adalah hal yang sangat penting, Hanasui memiliki Kualitas produk Lipcream dengan kandungan Olive oil dan Vitamin E, sehingga menjaga bibir agar tetap lembab dan tidak kering ataupun rusak, Lipcream Hanasui juga high coverage atau bisa dibilang tidak gampang luntur saat dipakai beraktivitas seperti makan atau minum. Lipcream Hanasui juga memiliki kelebihan yaitu bisa tahan 1 jam pemakaian.

Menurut (Taufiq et al., 2014) Pada 30 Maret 2019 ada salah satu kota yang tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengamankan 239.51 kosmetik ilegal. Hal itu membuat para wanita lebih berhati-hati dalam membeli produk apalagi produk tersebut dijual dengan harga yang murah. Dan pada akhirnya hal itu sangat berdampak negatif terhadap sebagian perusahaan yang hanya menggunakan bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Hanasui ini, apalagi produk mereka dijual dengan harga yang bisa dibilang sangat ramah di kantong. Oleh karena itu pentingnya memilih produk yang ber-BPOM, harga murah tapi tidak menjadi jaminan bahwa kualitas produk tersebut jelek. lalu nama Hanasui kembali menaik setelah dipromosikan beauty influencer terkenal dan memiliki followers Instagram sebanyak 600.000 followers yaitu Suhay Salim. Suhay Salim merupakan seorang beauty vlogger/beauty influencer yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk.

Oleh karena itu penelitian dari bagian ini yang dapat membuat minat beli ulang terus meningkat adalah E-wom dan Kualitas Produk, Selain itu Citra merek juga mempengaruhi minat beli ulang produk agar konsumen tertarik ulang pada produk yang dibuat oleh PT Eka Jaya Internasional yaitu Lipcream Hanasui, banyaknya pesaing menjadi alasan agar dapat mengetahui cara minat beli ulang meningkat, ada beberapa cara salah satunya adalah promosi produk, dengan live streaming di sosial media atau dengan mengiklankan produk tersebut agar konsumen lebih penasaran dan tertarik terhadap produk, salah satunya yaitu dengan cara E-wom (electronic-word of mouth), Pemasaran dengan menggunakan word of mouth dapat juga disebut word of mouth marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Kotler and Armstrong., 2012) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Sari & Hariyana, 2019), (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021) kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Menurut (Prasetya & Yulius, 2018) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Citra Merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut (Fandiyanto, R., & Kurniawan, 2019) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Anam & Budi Astuti, 2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

E-wom (electronic-word of mouth) Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) adalah internet menyediakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain. Informasi tersebut disebut juga dengan Electronic Word of Mouth (eWOM). Menurut (Priyatna & Agisty, 2023), (Putri & Sumaryono, 2021) e-word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Agussalim, 2020) electronic Word of Mouth (E-Wom) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi peneliti mengidentifikasi adanya ketidak konsistenan, sehingga penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas produk, citra merek dan E-wom terhadap minat beli ulang konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Atma & Istiyanto B, 2022) Dapat disimpulkan bahwa kualitas ialah suatu kondisi yang selalu bergerak dan berubah. Kualitas melingkupi proses, produk, manusia, jasa, dan lingkungan sekitar. Kualitas merupakan sebuah upaya mencapai atau melampaui harapan para pelanggan. Adapun indikator dalam kualitas produk Menurut (Tjiptono, 1997) yaitu Kinerja, Fitur, Reliabilitas, Spesifikasi yang sesuai, Daya tahan, Ketersediaan perbaikan, Estetika, Kualitas yang disarankan.

Citra Merek

Citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut (Wulandari & Susanti, 2021) Dapat disimpulkan bahwa Banyak perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan dengan memberikan kepuasan pada merek. Pembentukan citra merek bagi sebuah produk sangatlah penting, karena akan berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen pada keputusan pembeliannya, jadi merek dapat mudah dikenali dan diingat. Adapun indikator dalam Citra merek Menurut (Lili, 2015) yaitu Keunggulan merek, Kekuatan merek, Keunikan merek.

E-wom (*electronic-word of mouth*)

E-wom Menurut (Kotler dan Keller, 2018) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (E-wom) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Menurut (Putri Anjaswati & Istiyanto, 2023) Dapat disimpulkan bahwa E-wom merupakan informasi tentang suatu produk yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media internet dan mencakup pernyataan positif dan negatif tentang produk tersebut. Adapun indikator dalam E-wom Menurut (Santosa, 2019) yaitu *insensity, valence of opinion, dan content*.

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

MINAT BELI ULANG

Minat Beli Ulang Menurut (Suryani, 2008), melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur” Menurut (Tasya & Kusasih, 2021) Dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang timbul karena adanya rasa puas konsumen akan produk yang telah dikonsumsi hal itu juga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen untuk produk dari suatu perusahaan. Adapun indikator dalam Minat beli ulang menurut (Ferdinand, 2014) yaitu , Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dimana metode penelitian yang berkaitan dengan angka yang di analisis menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya, difokuskan kepada pengguna Lipcream Hanasui , Data yang digunakan dalam riset ini ialah data primer dan Data Sekunder. Data Primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber pertama (sumber asli tidak melalui perantara), baik dari individu atau kelompok, dan didapat dari hasil wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung didapatkan dari objek melalui wawancara Sampel yang digunakan dalam riset ini ialah 95 responden para pengguna produk Lipcream Hanasui. Penelitian ini menggunakan sumber Data primer yang dihimpun dari jawaban responden melalui kuesioner dengan link Google Form melalui media social menggunakan skala likert yang terdiri dari statment sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan nilai 1- 5.

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sugiyono, 2019) Menjelaskan Bahwa Populasi Adalah Suatu Wilayah Generalisasi Yang Terdiri Dari Objek Atau Subjek Yang Memiliki Kuantitas Dan Karakteristik Tertentu Yang Ditentukan Oleh Peneliti Untuk Dipelajari Dan Kemudian Diambil Kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel ialah Bagian Dari Populasi Yang Menjadi Sumber Data Dalam Penelitian, Dimana Populasi Merupakan Bagian Dari Jumlah Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi Sampel Tersebut .

Teknik Penarikan Sampel Dalam Penelitian Ini Menggunakan Non-Probability Sampling Dan Menurut (Sugiyono, 2014), Dalam Bukunya Mengemukakan Mengenai Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Pengguna Lipcream Hanasui Pada Konsumen Di Soloraya. Peneliti Memilih Purposive Sampling Yang Memiliki Pengertian Teknik Ketika Penentuan Sampel Dengan Pertimbangan Tertentu (Sugiyono, 2014) Alasan Saya Menggunakan Purposive Sampling Karena Dibutuhkan Kriteria-Kriteria Tertentu Yang Harus Dimiliki Oleh Calon Responden. Kriteria Tersebut Yaitu Konsumen Lipcream Hanasui Dengan Jenis Calon Responden Yang Memiliki Kriterianya Yaitu Pengguna Lipcream Merek Hanasui, Pernah Melakukan Pembelian Ulang Minimal 1 Kali, Berusia Minimal 18 – 25 Tahun Karena Usia Itu Mahasiswa Mudah Memahami pernyataan yang Ada Di Dalam Kuisisioner, Berdomisili Di Solo Raya.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dalam menghitung jumlah sampel yang akan penulis gunakan ialah rumus Zikmund (sugiyono, 2016) sebagai berikut :

Dimana :

$$n = ((z \cdot s) / e)^2$$

n = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/ taraf

Kesalahan Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan standard error sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$(1,92)(0,5)$$

$$n = \left[\frac{1,92 \cdot 0,5}{0,1} \right]^2 = 92,16$$

Maka didapat jumlah sampel sebanyak 95 dan menggunakan pembulatan keatas menjadi 95. Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 95 orang. Alasan sample dibulatkan ke 95 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 95 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur atau diukur untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner.

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	r _{table}	r _{hitung}	keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,1698	0,721	VALID
	X1.2	0,1698	0,775	VALID
	X1.3	0,1698	0,800	VALID
	X1.4	0,1698	0,755	VALID
	X2.1	0,1698	0,785	VALID
Citra Merek	X2.2	0,1698	0,809	VALID
	X2.3	0,1698	0,773	VALID
	X2.4	0,1698	0,780	VALID
	X3.1	0,1698	0,858	VALID
	X3.2	0,1698	0,900	VALID
	X3.3	0,1698	0,823	VALID

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

E-Wom	X3.4	0,1698	0,809	VALID
	Y1.1	0,1698	0,788	VALID
	Y1.2	0,1698	0,787	VALID
MinatBeli Ulang	Y1.3	0,1698	0,843	VALID
	Y1.4	0,1698	0,803	VALID

Sumber: Data Primer SPSS (2023)

Dari Tabel 1 diketahui bahwa dalam menguji validitas menggunakan SPSS teknik yang dipakai adalah korelasi Bivariate person. Dimana dengan cara menghubungkan satu persatu skor item terhadap skor total. Perhitungan dan pengujian ini dapat dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung variabel kualitas produk, citra merek dan E-wom lebih besar dari nilai r hitung variabel kualitas produk, citra merek, E-wom lebih besar dari r tabel yaitu indikator variabel kualitas produk, citra merek, E-wom lebih besar > 0.1698 . Lantaran semua pernyataan dapat dinyatakan valid maka penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang berfungsi untuk mengukur konsistensi kuisioner yang merupakan indikator dari variabel maupun konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Kualitas			
Produk	0,758	$>0,60$	Reliabil
Citra Merek	0,793	$>0,60$	Reliabil
E-Wom	0,868	$>0,60$	Reliabil
Minat Beli Ulang	0,818	$>0,60$	Reliabil

Sumber: Data Primer SPSS (2023)

Dari Tabel 2 diketahui bahwa hasil data yang diolah memiliki hasil bahwa nilai variabel Kualitas Produk, Citra merek dan E-wom menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0.6 dan dapat dikatakan jika semua instrument dalam penelitian ini tergolong reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai kuisioner pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah kuisioner normal atau tidak normal.

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

Tabel 3. Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest				
				Unstandardized Residual
N				95
NormalParameters ^{a,b}		Mean	0E-7	
		Std. Deviation	1,37157427	
		Absolut	,114	
eMost	Extreme	Differences	,065	
		Positive	-,114	
		Negative	1,110	
Kolmogorov- SmirnovZ Asymp. Sig. (-tailed)				,170
a. Test distributionis Normal.				
b. Calculated fromdata.				

Sumber: Data Primer SPSS (2023)

Hasil dari tabel 3 diatas uji normalitas yang dimana menerapkan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal hal ini dapat dibuktikan dengan Asymp.sig (tailed) sebesar $0.170 > 0.05$ dapat dikatakan bahwa penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,335	2,984
	X2	,372	2,685
	X3	,344	2,911

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer SPSS (2023)

Hasil dari table 4 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variable Kualitas Produk, Citra Merek dan E-wom dalam tiap tiap model regresi lebih besar 0.10 dan nilai Value Inflating Factor (VIF) untuk variable kualitas produk, Citra Merek dan E-wom dalam tiap tiap regresi lebih kecil dari 10.00. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa dalam model model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,984		1,331	,186
	X1	-			
		,074	,182	-1,014	,313
	X2	,055	,147	,859	,392
	X3	,017	,043	,242	,810

a. Dependent Variable: RES_

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukan jika seluruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan E-wom (X3) tidak terjadi heterokedastisitas lantaran nilai signifikansinya >0,05. Hasil tersebut menunjukan

Uji Regresi linier berganda

Uji Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,342		1,259	,211		
	X1	,226	,105	,213	2,162	,033	,984
	X2	,196	,093	,198	2,117	,037	,685
	X3	,502	,099	,495	5,081	,000	,911

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Dari table 6 diatas dapat diperoleh persamaan regresi agar dapat mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, E-wom terhadap Minat Beli Ulang sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.342 + 0.226X_1 + 0.196X_2 + 0.502 X_3$$

Keterangan:

a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
Y	= Minat Beli ulang
X1	= Kualitas Produk
X2	= Citra Merek
X3	= E-wom

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,342 menunjukkan Minat beli ulang melalui Kualitas Produk adalah sebesar 1,342 jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan E-WOM semuanya sama dengan 0.
- Nilai Koefisien Regresi X1 yaitu 0,226 artinya jika setiap kenaikan Kualitas Produk 1 satuan akan menaikkan Minat Beli Ulang sebesar 0,226.
- Nilai Koefisien Regresi X2 yaitu 0,196 artinya jika setiap kenaikan Citra Merek 1 satuan akan menaikkan Minat Beli Ulang sebesar 0,196.
- Nilai Koefisien Regresi X3 yaitu 0,502 artinya jika setiap kenaikan E-Wom 1 satuan akan menaikkan Minat Beli Ulang sebesar 0,502

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig < 0,05 maka model dapat digunakan. Berikut merupakan hasil dari Uji F :

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	417,966	3	139,322	71,696	,000
1	Residual	176,834	91	1,943		b
	Total	594,800	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Dari Tabel 7 Uji F menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model dapat digunakan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan variabel independen yang memiliki pengaruh kepada variabel dependen secara signifikan. Caranya dengan membandingkan thitung dengan tabel dengan tingkat signifikan 5% dan $df = n - k - 1 = 90$. Berikut merupakan hasil dari Uji t :

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1,342	1,066		1,259	,211		
	X1	,226	,105	,213	2,162	,033	,335	,984
	X	,196	,093	,198	2,117	,037	,327	,685
	X3	,502	,099	,495	5,081	,000	,344	,911

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dikatakan bahwasemua variable yang terlibat berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan nya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui
Dilihat dari hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi negatif sebesar 0.226 dan mempunyai t hitung (2.162) > t table (1.662) dengan nilai Signifikan sebesar $0.033 < 0.05$. Hal ini berarti H1 dapat diterima yang berarti Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui
Dilihat dari hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variable Citra Merek mempunyai Koefisien regresi Positif sebesar 0.196 dan mempunyai t hitung (2.117) > t tabel (1.662) Dengan nilai signifikan sebesar $0.037 < 0.05$. Hal ini berarti H2 dapat diterima yang berarti Minat Beli ulang dipengaruhi oleh Citra Merek.
3. Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Lipcream Hanasui.
Dilihat dari hasil uji regresi berganda menunjukan bahwa variable l E-wom mempunyai Koefisien regresi positif sebesar 0.502 dan mempunyai t hitung (5.081) > t tabel (1.662) Dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H diterima yang berarti Minat Beli ulang dipengaruhi oleh E-wom.

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variable dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dan dapat juga digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat mendukung hipotesis penelitian dan menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, E-WOM, terhadap Minat Beli Ulang yang dilakukan pada Konsumen Lipcream Hanasui di Solo Raya.

1. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen di Solo Raya.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen di Solo Raya.
3. Variabel E-wom berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen di Solo Raya.

Diharapkan penelitian selanjutnya untuk lebih memperbanyak jumlah sampel dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian ini seperti Kualitas Layanan dan Harga agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian. Untuk perusahaan Hanasui tetap memberikan gambaran atau informasi secara keseluruhan yang ada pada produk Lipcream Hanasui secara detail agar konsumen mudah mendapatkan informasi, dan diharap Hanasui tetap mempertahankan mereknya dan menjaga ciri khas keunikan produk Lipcream Hanasui dilihat dari variasi warna, aroma dan desain produk. Dan Harga yang ditawarkan dari perusahaan sesuai dengan kualitas dan mudah dijangkau oleh konsumen di solo raya.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Agussalim. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sa Eatery Samarinda Dengan Citra Merek. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sa Eatery Samarinda Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, Universitas Ciputra Surabaya)*.
- Anam, M., & Budi Astuti, P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i2.6072>
- Atma, R. Z., & Istiyanto B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Mabha Jurnal*, 3(2), 104–128. [File:///C:/Users/User/Downloads/276 \(1\).Pdf](File:///C:/Users/User/Downloads/276%20(1).pdf)
- Lili, S. (2015). Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Deepublish*. Deepublish.

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *Ilmu Peng*
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah." *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/Target.V3i1.1169>

Artikel Prosiding

- Hasan, A. (2010). *Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut : Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. <https://doi.org/https://library.prasetiyamulya.ac.id/cgi-bin/koha/opac-search.pl?Q=An:39231>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Kotler Dan Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15e). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V7i1.7588>
- Putri Anjaswati, D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya The Effect Of Brand Trust, E-Wom, And Lifestyle On Purchase Decision Through The Shopee Application In Solo Raya. *Jrea : Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 51–61. <https://doi.org/10.54066/Jrea-Itb.V1i2.259>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/Jipt.V9i2.12933>
- Rendy Sutiyono, B. H. (2020). April 2020 Revised: 20. *Dijemss*, 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/Dijemss>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V18i2.1613>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/Jbm.V6i2.3674>

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN E-WOM TERHADAP MINAT
BELI ULANG LIPCREAM HANASUI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI SOLO RAYA)*

- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Tasya, S., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik Sahatex. *Jebdeker: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.V2i1.87>
- Taufiq, M., No, M. U., Feni, M., Patahunan, S. D. N., Pendidikan, D., Bogor, K., & Patahunan, S. D. N. (2014). Hubungan Daya Tarik Beauty Influencer Suhay Salim Dengan Tingkat Kepercayaan Produk Hanasui Oleh Pengguna Autobase @Womanfeeds Di Twitter. *Universitas Andalas*, 8, 1–6. <https://digilib.esaunggul.ac.id/hubungan-daya-tarik-beauty-influencersuhay-salim-dengan-tingkat-kepercayaan-produk-hanasui-oleh-penggunaautobase-womanfeeds-di-twitter-17876.html>

Buku Teks

- Kotler Dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 2* (Edisi 12). Pt Indeks.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 26–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>
- Kotler And Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kotler Dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran. In *Erlangga*. Erlangga.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of *etahun Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo 7 (1), 21-42. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Undip Press.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – Mpkk* (Edisi Ke 2). Cv Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. In *Andi Offset* (Edisi Kedu). Andi Offset.