

# Pengaruh *E-marketing Communication*, Harga, Kualitas Produk, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Top Sell Sidoarjo

Oleh:

Mochammad Hendrik Eko Cahyono.  
182022000073

**Program Studi**

ILMU KOMUNIKASI

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

1. e-marketing adalah strategi pemasaran online yang menggunakan teknologi untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa
2. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
5. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kinerja perusahaan
7. keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa merupakan keputusan untuk menggunakannya kembali, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan.

# Rumusan masalah

1. Bagaimana *e-marketing communication*, harga, kualitas produk, brand trust, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mengenai keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ?
2. Bagaimana keputusan pembelian ulang di topsell sidoarjo
3. Sejauhmanakah pengaruh *e-marketing communication*, harga, kualitas produk, brand trust, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

# METODE

- Dalam penelitian ini, digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.
- Pada Penelitian ini melakukan studi ke perusahaan jasa, yang beroperasi menjual beberapa jenis barang elektronik di PT. Topsell cabang Sidoarjo

# POPULASI DAN SAMPEL

## □ Populasi

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Topsell Sidoarjo.

## □ Sampel

dapat digunakan sebagai sampel. Untuk perhitungan pada penelitian ini, maka banyaknya populasi sebanyak 300 dan akan mencari banyaknya sampel dalam populasi.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{300}}$$
$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 10\%)^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,01)}$$
$$n = \frac{300}{3}$$
$$n = 100$$

- Dari hasil perhitungan di atas bahwa Jumlah sampel yang di bagikan ke para konsumen sebanyak 100 responden dengan melakukan kelonggaran yang dapat ditolerir sebanyak 10%.

# Jenis dan sumber data

## ❑ Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif. karena data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

## ❑ Sumber Data

### 1. Data Primer

Peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber awal, yang bisa jadi merupakan lokasi di mana tujuan utama penelitian tercapai.

### 2. Data sekunder

dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal penelitian, dan sumber lainnya seperti internet, artikel dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

# Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data

## ❑ Teknik pengumpulan data

Pada teknik pengumpulan data peneliti menyebarkan berupa kuesioner untuk disebarakan ke para konsumen. Kuesioner dibagikan melalui google form yang tertaut pada QR Code dengan bobot penilaian menggunakan skala likert dengan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan diberi skor antara 1 dan 5.

## ❑ Teknik Analisis Data

Ada beberapa cara untuk menganalisis data dengan menggunakan perhitungan secara berikut:

1. Analisis regresi linear berganda
2. Aplikasi SPSS
3. Menentukan Uji Validitas
4. Menentukan Uji Reliabilitas
5. Menentukan Uji Normalitas

# Gambar

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.684	1.010		-1.668	.099
<i>E-Marketing Communication</i>	.139	.062	.145	2.246	.027
Harga	.253	.120	.245	2.101	.038
Kualitas Produk	.161	.074	.152	2.188	.031
Brand Trust	.144	.068	.139	2.114	.037
Kualitas Pelayanan	.212	.071	.200	2.988	.004
Loyalitas Pelanggan	.244	.115	.237	2.115	.037

N:100

R: 0,843

*R Square*: 0,711

*Adjusted R. Square*: 0,693

F: 38,181

DF: 6

Sig. F: 0,000

Sig.  $\alpha$ : 0,005 (5%)

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

- hasil perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:
- $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$
- **$Y = -1,684 + 0,139X_1 + 0,253X_2 + 0,161X_3 + 0,144X_4 + 0,212X_5 + 0,244X_6$**
- Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:
  1.  $a = -1,684$  merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel bebas yaitu *e-marketing communication*, harga, kualitas produk *brand trust*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai sama dengan nol maka keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo sebesar  $-1,684$ . Jadi nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo dan tidak dimasukkan dalam model persamaan.
  2.  $b_1 = 0,139$  merupakan slope atau koefisien arah variabel *e-marketing communication* ( $X_1$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel *e-marketing communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo
  3.  $b_2 = 0,253$  merupakan slope atau koefisien arah variabel harga ( $X_2$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan.

1.  $b_3 = 0,161$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas produk ( $X_3$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan.
2.  $b_4 = 0,144$  merupakan slope atau koefisien arah variabel *brand trust* ( $X_4$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan.
3.  $b_5 = 0,212$  merupakan slope atau koefisien arah variabel kualitas pelayanan ( $X_5$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan.
4.  $b_6 = 0,244$  merupakan slope atau koefisien arah variabel loyalitas pelayanan ( $X_6$ ) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo ( $Y$ ), artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan.

# Hasil dari perhitungan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,693. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *e-marketing communication*, harga, kualitas produk *brand trust*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel e-marketing communication secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Variabel brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Kualitas pelayanan secara parsial variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Loyalitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

# DAFTAR PUSTAKA

- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. 14(1), 16–23.
- Adetunji, R.R., Rashid, S.M., Ishak, M.S. (2018). *Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity : An Account of Automotive Brands in Malaysia*. 34(1), 1–19.
- Agustian, R. (2021). *Perancangan Aplikasi E-Marketing Menggunakan Responsive Web Design*. 2(3), 361-367.
- Alwi, M.Y., Parlyna, R., Hidayat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X*. 2(1).
- Pada, S., Teh, P., Sosro, B., & Wonosobo, D. I. (2019). *Pengaruh Brand Trust , Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 6(2), 112–121.
- Bakti, U., Hairudin, Setiawan, R. (2021). *Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura*. 1(1).
- Budi, L., & Dheasey, H. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang*. 5, 888–893.
- Dian, P., Nadhar, M., & Norhaedah, K. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. 3(3), 65–83.
- Fernandes, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung*.
- Hapsara, O., Sjachro, D. W., & Murtono, T. (2021). *Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare Di Indonesia*. 5(3), 209–221.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo*. 1(1).
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*. 9(2), 247–260.
- Kolo, S.M., Darma, G.S. (2020). *Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar*. 17(1), 57–74.
- Milano, A., Sutardjo, A., Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto*. (1), 13–24.

