

The Influence Of E-Marketing Communication, Price, Product Quality, Brand Trust, Service Quality And Customer Loyalty On Repurchase Decision At Top Sell Sidoarjo

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

Mochammad Hendrik Eko Cahyono¹⁾, Dr. Totok Wahyu Abadi, SS., M.Si^{*:2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to assess how much influence e-marketing communication, price, product quality, brand trust, service quality, customer loyalty have on repeat purchase decisions at Topsell Sidoarjo. This method uses a quantitative method, with data analysis techniques using multiple linear regression calculations with the SPSS application which will look for the results of the validity test, reliability test and determine the normality test with a population of 300 and the known sample results are as many as 100 consumers, then distribute questionnaires directly at the topsell store. The researcher used a sampling technique in the form of purposive sampling, namely taking in a way that was relevant to the research objectives using the Likert scale assessment format to make it easier for respondents to answer questions that were given a score between 1 and 5. The results of this study were e-marketing, price, quality product, brand trust, service quality, and customer loyalty have a significant effect on repurchasing decisions.

Keywords - *E-Marketing Communication, Price, Product Quality, Brand Trust, Service Quality and Customer Loyalty and Repurchase Decision*

Abstrak. Tujuan Penelitian ini untuk menilai seberapa pengaruh e-marketing komunikasi, harga, kualitas produk, brand trust, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di topsell sidoarjo. Metode ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan perhitungan regresi linear berganda dengan aplikasi spss yang dimana akan mencari hasil uji validitas, uji reliabilitas dan menentukan uji normalitas dengan jumlah populasi 300 dan hasil sampel yang diketahui yaitu sebanyak 100 konsumen, kemudian menyebarkan kuisioner secara langsung di toko topsell. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling, yaitu pengambilan dengan cara yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan format penilai skala likert untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan yang diberikan skor antara 1 dan 5. Hasil dari penelitian ini yaitu e-marketing, harga, kualitas produk, brand trust, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

Kata Kunci - *E-Marketing Communication, Harga, Kualitas Produk, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang*

I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi perusahaan diuntut untuk beradaptasi dengan model penjualan yang baru, topsell menyadari alat komunikasi sosial yang sangat kuat, saat ini, semua komunikasi pemasaran antara bisnis dan kliennya dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti media sosial, email, web, dan blog. Komunikasi e-marketing mengacu pada upaya komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi informasi. Dapat dijelaskan juga [1] menurut Hawila dalam jurnal Kotler (2005) mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran, merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, diantaranya yaitu a. iklan merupakan bentuk apresiasi yang dilakukan orang atau promosi menggunakan barang, b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan, c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relation*) merupakan berbagai acara yang dibuat untuk mempromosikan gambaran perusahaan atau masing-masing produknya, d. Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk menjawab pertanyaan dan penerima pemesanan, e. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct marketing*) merupakan komunikasi yang dilakukan menggunakan email, telepon atau internet dengan meminta umpan balik pelanggan.

Tidak hanya itu harga sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penetapan harga sangat penting karena pelanggan saat ini mencari nilai produk saat membeli barang dan jasa. Harga seharusnya tidak hanya mewakili biaya untuk memproduksi sesuatu atau menawarkan layanan, tetapi juga nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar atau diperdagangkan konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk yang mempunyai kegunaan dan manfaat. Pelaku usaha dan perusahaan harus mengetahui pasar sasaran untuk menentukan harga. salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berdasarkan riset mandiri yang dilakukan peneliti dengan brand dari Xiaomi dengan tipe Redmi 9A di berbagai cabang toko ritel handphone di daerah Sidoarjo di dapatkan dengan toko pertama yaitu Cb Phone di dapatkan harga Redmi 9A seharga Rp. 1.275.000, kedua toko Erafone Gajamadah di dapatkan harga Rp. 1.299.000 dan yang terakhir topsell Sidoarjo di dapatkan seharga Rp. 1.229.000. Berdasarkan data yang di ambil melalui observasi mandiri peneliti topsell memiliki harga yang lebih terjangkau hal ini berdampak positif bagi konsumen yang membeli, karena topsell memiliki selisih harga yang lebih terjangkau dari kompetitor sekitarnya

Nilai merupakan rasio dari apa yang diperoleh pelanggan (produk atau layanan) dengan apa yang harus mereka bayar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. [2] menurut Dian (2020) mengatakan terdapat beberapa yang dapat menggambarkan biaya dari perspektif konsumen yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Hal tersebut yang membuat harga menjadi nilai tersendiri bagi pelanggan yang ingin membeli produk di topsell. Nilai pada harga tidak jauh pada kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan atau konsumen saat membeli barang, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kualitas produk, kualitas yang dilihat oleh konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda pada setiap konsumen, konsumen tertarik pada kualitas produk ketika berhadapan dengan produk termuka. Adanya hubungan yang saling menguntungkan ini akan memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen dijelaskan dari [3] Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Milano (2021) menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi kualitas produk diantaranya yaitu 1. Kinerja (*performance*) 2. Ketahanan atau daya tahan (*durability*) 3. Kesesuaian (*conformance*) 4. Keragaman produk (*features*) 5. Keandalan (*reliability*) 6. Estetika (*aesthetics*).

Kualitas produk tidak jauh dari kepercayaan merek atau brand trust, jika produk memiliki daya tarik terhadap kualitas produk maka terdapat juga kepercayaan merek juga, konsumen akan melihat sebagaimana kualitas produk yang diberikan jika hal tersebut terpenuhi maka secara tidak langsung konsumen sudah melakukan kepercayaan terhadap suatu produk yang mereka pilih atau beli. [4] menurut Rully Arlan Tjahyadi yang dikutip oleh Maimunah (2019) mengungkapkan terdapat beberapa tingkat kepercayaan konsumen terdapat suatu merek diantaranya yaitu 1. Prediktabilitas merek (*brand predictability*) 2. Kesukaan pada merek (*brand liking*) 3. Kompetensi merek

(*brand competence*) 4. Reputasi merek (*brand reputation*) 5. Kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*). Tidak hanya brand trust yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk ke perusahaan kita terdapat pula kualitas pelayanan yang menjadi hal penting dalam pelayanan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dimata konsumen dapat dijelaskan [5] tjiptono yang dikutip oleh indahsari (2022) menjelaskan kualitas pelayanan yang baik ditentukan oleh sejumlah karakteristik pelayanan yang berbeda, antara lain 1. Layanan yang cepat 2. Akurasi layanan 3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan 4. Kemudahan memperoleh layanan 5. Kenyamanan konsumen seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman kebersihan, dan ketersediaan informasi dalam hal kualitas pelayanan topsell memfasilitasi konsumennya dengan berbagai pilihan. Konsumen dapat memberikan apresiasi ataupun menyampaikan keluhan dalam kualitas pelayanan melalui email yang tersedia yaitu cs.topsellgroup@gamil.com dan dapat melalui whatsapp dengan nomer telepon 082262159090. Kualitas pelayanan customer servis topsell melalui whatsapp cukup responsif dalam membalas pesan atau keluhan dengan rentan waktu kurang lebih 10 menit disamping itu juga terdapat riset yang dilakukan oleh IDFIRMS.COM dengan judul toko elektronik terbaik di jawa timur dan topsell sidoarjo masuk dalam list berita tersebut.

Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, loyalitas merupakan faktor penting bagi perusahaan penjualan dan jasa. Agar dapat bersaing, perusahaan penjualan dan jasa membutuhkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi dapat dijelaskan [6] menurut alwi (2021) loyalitas pelanggan diukur dengan beberapa cara yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan pada orang lain, kebal terhadap produk pesaing. Topsell berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang mereka punya demi menaikan brand trust kepada perusahaannya. Topsell memiliki strategi dalam hal menggait konsumen untuk loyal kepada perusahaan dengan menawarkan kartu member, konsumen dapat menikmati diskon dalam membeli produk yang ditawarkan topsell. Dengan menciptakan strategi tersebut diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang di topsell sidoarjo. Topsell berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang, ketika konsumen membuat keputusan pembelian ulang, mereka harus melalui tiga langkah pembelian keputusan termasuk intelegen, desain dan pilihan pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang di topsell sidoarjo.

Topsell raharja melakukan upaya dalam meningkatkan penjualannya dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis e-marketing, topsell memperkenalkan produknya dengan memasang iklan di depan tokonya dan membagikan brosur. Dalam brosur tersebut disertakan undian hadiah dengan minimum pembelian yang sudah ditentukan. Tak berhenti sampai disitu topsell menambah pasar penjualannya. Dengan memasarkan produknya melalui web dan media sosial *e-commerce* yang ada, topsell memberi opsi kepada konsumen agar lebih bebas dalam menentukan pilihannya. Strategi tersebut sukses membawa topsell berkembang menjadi salah satu perusahaan ritel handphone dan elektronik terbesar di jawa timur. Dengan strategi pemasaran tersebut diharapkan nantinya topsell raharja mampu dikenal luas oleh masyarakat serta memperluas brand topsell yang terkenal dengan harga yang murah serta pelayanan yang memuaskan.

Peneliti ini memiliki pendukung empat penelitian, yaitu yang [7] pertama penelitian dari muhamad yusuf alwi, kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [8] kedua dari penna dian, hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan ke masyarakat (pembeli) khususnya di pasar tradisional cakke tergolong baik [9] ketiga dari Rio Agustian, hasil dari penelitian ini adalah pengujian dengan alat e-marketing untuk mempromosikan persyaratan pernikahan di wilayah Bandar Lampung berjalan sangat baik. [10] keempat dari silviana Melda Kolo, hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan dari keempat penelitian diatas menjelaskan bahwa e-marketing, harga, kualitas produk, brand trust, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen sudah puas dengan apa yang diberikan perusahaan kepada mereka, konsumen atau pembeli tidak akan segan-segan melakukan pembelian ulang karena kepercayaan kepada produk tersebut.[11]

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka penelitian ini tertarik untuk mengambil judul “pengaruh e-marketing comunication, harga, kualitas produk, brand trust,

kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pembelian ulang di topsell sidoarjo". Tujuan dari penelitian ini guna untuk menangkap terhadap kualitas pelayanan topsell kepada konsumen.

II. METODE

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan sebagai desain penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode pengujian suatu teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Kuantitas ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

B. Lokasi Penelitian

Pada Penelitian ini melakukan studi ke perusahaan jasa, yang beroperasi menjual beberapa jenis barang elektronik seperti beberapa jenis merek handphone, laptop dll di PT. Topsell cabang Sidoarjo berlokasi di Jalan. Gajah Mada No. 80, Daleman Pekauman, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

[12] Nizar (2018) mengatakan bahwa, Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari mana kesimpulan ditarik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Topsell Sidoarjo. penelitian ini menggunakan populasi yang dimana seluruh konsumen Topsell Sidoarjo sejumlah 300 populasi yang akan dicari hasil akhir dengan menggunakan sampel

2. Sampel

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{300}{3}$$

$$n = 100$$

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

D. Teknik Pengumpulan Data

peneliti menyebarkan berupa kuesioner untuk disebarkan ke para konsumen. Kuesioner dibagikan melalui google form yang tertaut pada QR Code Survei terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang ditujukan langsung kepada responden dengan menggunakan format penilaian penelitian pada skala Likert. Untuk memudahkan responden memilih alternatif terbaik, jawaban atas pernyataan atau pertanyaan diberi skor antara 1 dan 5. [13]

E. Metode Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS dan akan di cari uji validitas dan reliabilitas serta menentukan uji normalitas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil statistik mengenai pengaruh *e-marketing communication*, harga, kualitas produk *brand trust*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan, secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 1

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. α : 0,005 (5%)

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2023

Hasil analisis pengaruh dari variabel dependen relatif terhadap variabel independen dapat ditunjukkan pada Tabel 1 dari hasil perhitungan regresi linier berganda. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = -1,684 + 0,139X_1 + 0,253X_2 + 0,161X_3 + 0,144X_4 + 0,212X_5 + 0,244X_6$$

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali Topsell Sidoarjo (Y). Dari rumus garis regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut

1. $a = -1,684$ adalah nilai konstanta. Dengan kata lain merupakan hasil prediksi keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo. Jika nilai variabel independen yaitu *e-marketing communication*, harga, kualitas produk, kepercayaan merek, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah nol, maka pembelian kembali adalah sebesar -1,684. Oleh karena itu, nilai konstanta menunjukkan besarnya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo dan tidak dimasukkan dalam model persamaan
2. $b_1 = 0,139$ adalah koefisien slope atau arah variabel komunikasi *e-marketing* (X_1) yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y) di Topsell Sidoarjo. Artinya variabel *e-marketing communication* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo jika variabel lain dianggap konstan. Ini berarti *e-marketing communication* yang lebih baik meningkatkan keputusan pembelian kembali
3. $b_2 = 0,253$ adalah koefisien slope atau arah variabel harga (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo (Y). Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo apabila variabel lainnya dianggap konstan. Artinya, semakin tepatnya dalam menentukan kebijakan penetapan harga, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali.

4. $b_3 = 0,161$ adalah koefisien slope atau arah variabel kualitas produk (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y) di Topsell Sidoarjo apabila variabel lainnya dianggap konstan. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.
5. $b_4 = 0,144$ adalah koefisien slope atau arah variabel kepercayaan merek (X4) yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y) pada Topsell Sidoarjo. Artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo, jika variabel lainnya dianggap konstan. Hasil ini berarti bahwa meningkatnya kepercayaan merek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian kembali.
6. $b_5 = 0,212$ adalah koefisien slope atau arah variabel kualitas pelayanan (X5) yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali (Y) pada Topsell Sidoarjo. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo apabila variabel lainnya dianggap konstan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang.
7. $b_6 = 0,244$ merupakan koefisien slope atau arah dari variabel loyalitas pelanggan (X6) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) di Topsell Sidoarjo. Artinya variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo apabila variabel lainnya dianggap konstan. Artinya semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Untuk menguji apakah variabel independen secara imultan (bersama-sama) mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel dependen, gunakan uji-F (F-test) untuk membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% ($=0,05$). Membandingkan Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig.F < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig.F > 0,05$ berarti H_0 diterima. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 6$, $Df_2 = 93$ pada alpha 5% memberikan F-tabel sebesar 2,200 dan F hitung sebesar 38,181, dari perhitungan di atas diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-*marketing communication*, harga, kepercayaan merek kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara imultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo (Y). Hasil perhitungan analisis regresi berganda yang dilakukan menunjukkan kemampuan model yang besar untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat pada nilai Adj. R. Kuadrat (R^2) adalah 0,693. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat menjelaskan 69,3% pengaruh variabel komunikasi *e-marketing*, harga, kualitas produk, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo, sedangkan sisanya 30,7% berarti dapat dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda untuk variabel-*marketing communication*, harga, kualitas produk, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, kami menemukan korelasi berganda (R) sebesar 0,843. Angka ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antar variabel independen dan dependen.

Pengaruh variabel *e-marketing communication* (X1) terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo (Y) ditunjukkan pada Tabel 1.980 pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% ($=0,05$) dari hasil perhitungan secara parsial. Uji statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,246. Hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,246 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa variabel komunikasi *e-marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo (Y), hasil perhitungan secara parsial tingkat signifikansi 5% ($=0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%, dengan nilai tabel 1,980. Uji statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,101. Hal ini karena disimpulkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang besar sebagian terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,101 > 1,980$). Pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo (Y) didapatkan sebesar nilai t tabel sebesar 1,980 pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% ($=0,05$), hasil uji statistik menemukan nilai t hitung sebesar 2,188. Hal ini

dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,188 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo (Y), dari hasil perhitungan secara parsial, pada tingkat kepercayaan 95% pada tingkat signifikansi 5% ($=0,05$), dan nilai dalam tabel adalah 1,980. Uji statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,988. Hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,988 > 1,980$), sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

Pengaruh variabel loyalitas pelanggan (X5) terhadap keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo (Y) didapatkan sebesar 1,980 dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5% ($=0,05$). Uji statistik menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,115 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,115 > 1,980$). Disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *e-marketing communication* terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Artinya, komunikasi *e-marketing* yang lebih baik akan menghasilkan keputusan pembelian ulang yang lebih banyak di Topsell Sidoarjo.[14] Brous, et al (2018) menyatakan bahwa teknologi Internet *e-marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat digunakan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang mereka butuhkan dalam setiap keputusan. *E-marketing* merupakan stimulus yang berasal dari faktor selain marketing yaitu faktor teknis yang tentunya mempengaruhi marketing stimuli dalam penerapannya. Penerapan strategi pemasaran produk online yang baik dan tepat sangat penting untuk ketertemuan produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan transaksi, serta daya tanggap pelaku bisnis terhadap komentar.[15] Sikap dan persepsi konsumen yang positif memungkinkan kanpelaku bisnis online mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang merekatawarkan.[16]

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo. Artinya, *e-marketing communication* yang lebih baik akan menghasilkan keputusan pembelian ulang yang lebih banyak di Topsell Sidoarjo. Harga merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat karena merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian. (Kolter, 2016), harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Ini karena pelanggan mengevaluasi harga saat memilih produk dan mengacu pada kriteria harga untuk akhirnya melakukan transaksi pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga juga mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang tersebut.[17]

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak keputusan untuk membeli lagi di Topsell Sidoarjo. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dan digunakannya akan selalu membeli produk yang sama secara terus menerus. Konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakannya memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ulang konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat terjadi dalam berbagai hal tergantung dari manfaat produk tersebut, seperti puas dengan harga produk yang ditawarkan. Dengan begitu, kepuasan konsumen terhadap produk akan muncul karena kualitas produk yang disampaikan cukup memadai dan harganya terjangkau. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya suatu saat akan dapat membeli kembali produk tersebut.

Analisis mengungkapkan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo. Artinya, semakin besar kepercayaan yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula keputusan untuk melakukan pembelian ulang dengan Topsell Sidoarjo. Menurut Kotler (2012), citra merek dalam pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu

produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya. Merek yang positif akan membuat konsumen lebih menyukai produk dari merek yang bersangkutan di masa mendatang, namun citra merek yang baik akan menghambat upaya pemasaran bagi produsen.

Analisis mengungkapkan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak keputusan untuk membeli lagi dengan Topsell Sidoarjo. Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan evaluasi kognitif atas penyampaian layanan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas dan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi menikmati keunggulan kompetitif, sehingga memudahkan perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan berhasil membangun hubungan pelanggan. Artinya, kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu organisasi (Christina, 2013), dan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan artinya mengendalikan kesempurnaan (Lovelock dan Lauren, 2007).

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Artinya keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo akan meningkat seiring dengan tumbuhnya loyalitas. Pembelian ulang Hawkins et al (2007) adalah aktivitas pembelian kembali yang dilakukan konsumen untuk produk dengan merek yang sama, tanpa mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang Blackwell et al (2001) merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, keputusan pembelian ulang adalah keputusan bahwa berniat menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya, dan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Variabel *e-marketing communication* berperan besar dalam keputusan pembelian kembali Topsell Sidoarjo. Harga memiliki peran besar dalam keputusan pembelian kembali di Topsell Sidoarjo. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Dengan begitu di temukan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki standardized coefficients beta terbesar yaitu 0,245 dibandingkan variabel e-Marketing Communication, kualitas produk, brand trust, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo. Adapun variabel yang memiliki Standardized Coefficients Beta terkecil yaitu brand trust sebesar 0,139 sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian ulang di Topsell Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya jurnal artikel ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak, terutama kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan moral maupun materil serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] R. R. Adetunji, S. M. Rashid, and M. S. Ishak, 'Social Media Marketing Communication And Consumer-Based Brand Equity: An Account Of Automotive Brands In Malaysia', *J. Komun. Malaysian J. Commun.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–19, 2018, doi: 10.17576/JKMJC-2018-3401-01.
- [2] R. Agustian, 'Perancangan Aplikasi E -Marketing Menggunakan Responsive Web Design', *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 2, no. 3, pp. 361–367, 2021.
- [3] M. Y. Alwi, R. Parlyna, and N. Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X', *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 292–308, 2021.
- [4] D. Arif and R. Ekasari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen', *Ecopreneur. 12*, vol. 3, no. 2, pp. 139–146, 2021.
- [5] U. Bakti, Hairudin, and R. Setiawan, 'Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura', (*JCI*) *J. Cakrawala Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2021.
- [6] L. B. Hasiholan, S. E. Dheasey Amboningtyas, and A. P. Pambudy, *Peranan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Franchise Panganan Ringan di Kota Semarang*. Jakarta: Media Sains Indonesia, 2021.
- [7] P. Dian, M. Nadhar, and N. K., 'Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang', *YUME J. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 65–83, 2020, doi: 10.37531/yum.v11.34.
- [8] A. Fernandes, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung', *Progr. Stud. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. Muhammadiyah Palembang.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [9] O. Hapsara, C. Casmudi, D. W. Sjachro, T. Murtono, and D. A. Asfar, 'Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare Di Indonesia', *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 3, pp. 209–221, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i3.3782.
- [10] I. C. Irawan, 'Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online', *J. Bus. Bank.*, vol. 9, no. 2, pp. 247–260, 2020.
- [11] S. M. Kolo and G. S. Darma, 'Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar', *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 1, p. 57, 2020, doi: 10.38043/jmb.v17i1.2342.
- [12] R. A. E. Apriliani, 'Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)', *J. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy. UNSIQ*, vol. 6, no. 2, pp. 112–121, 2019, doi: 10.32699/ppkm.v6i2.687.
- [13] L. B. Hasiholan and D. Amboningtyas, 'Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang', *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 888–893, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i2.15798.
- [14] R. Herison, M. Fachmi, and I. K. Ismail, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar', *Amkop Manag. Account. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 24–31, 2021.
- [15] L. N. Indahsari and M. Roni, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo', *Margin J. Bisnis Islam dan Perbank. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 51–60, 2022, doi: 10.55208/aj.v2i1.29.
- [16] A. Milano, A. Sutardjo, and R. Hadya, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota

- Sawahlunto', *Matua J.*, vol. 3, no. 1, pp. 13–24, 2021.
- [17] M. Nizar, 'Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur', *J. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 51–69, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/212>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.