

## **Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang**

Nabella Setiowati<sup>1✉</sup>, Ida Farida<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

### **Abstrak**

Industri perawatan kulit tubuh saat ini menghadapi persaingan yang ketat. Sebagian besar perawatan tubuh merupakan kebutuhan sehari-hari setiap orang, salah satunya *hand & body*. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan sampel memakai teknik purposive sampling dengan 170 responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan *Google form*. Proses analisis data menggunakan SEMPLS. Hasil olah data menyatakan *word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand&body* vaseline di Kota Semarang, sementara persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand&body* Vaseline di Kota Semarang.

**Keywords:** *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang

Copyright (c) 2024 Nabella Setiowati

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [nabelasetyawati@gmail.com](mailto:nabelasetyawati@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Di era global ini, kita harus menyadari bahwa pertumbuhan industri kosmetik memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Perawatan kulit merupakan salah satu kosmetik yang populer di Indonesia. Banyaknya bisnis kosmetik di Indonesia memicu persaingan yang ketat. Akibatnya banyak perusahaan yang menciptakan strategi bersaing dengan memberikan keunggulan pada produknya melalui kualitas produk dan harga. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan agar lebih memilih dan membeli barangnya dibandingkan barang pesaingnya. Insanniat dan Soebiantoro, (2022) Salah satu cara perusahaan mempromosikan produknya melalui mulut ke mulut karena semua orang tidak memahami dan mempercayai ulasan yang di unggah media. Oleh karena itu, promosi mulut ke mulut sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Menurut data Dinar Standard tahun 2021, Indonesia menjadi negara kedua terbesar dalam menggunakan kosmetik halal setelah India, dengan harga 4,19 miliar USD dibandingkan dengan negara yang memiliki populasi terbesar di India yang memiliki nilai 5,88 miliar USD. Selain itu, dalam sepuluh hingga lima belas tahun mendatang diperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi pasar kecantikan terbesar kelima di dunia. Selain itu, dengan lebih dari 150 juta wanita pemerintah akan meningkatkan industri kecantikan dengan program subsidi impor 35% pada tahun 2022 (Adisty, 2022).

**Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk....**

Beberapa faktor yang sering memengaruhi keputusan pelanggan untuk pembelian ulang produk kosmetik adalah *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk. Hal ini karena kosmetik adalah barang sensitif dan apabila ada kesalahan dalam pemilihan produk dapat merugikan pelanggan.

Salah satu persaingan industri yang masih banyak digandrungi oleh masyarakat yaitu *hand & body* dengan berbagai kandungan dan manfaat yang sama. Maka dari itu, banyak pangsa pasar *hand & body* membuat bisnis bersaing ketat di industri perawatan tubuh. Untuk membedakan produk dengan pesaing lain maka perlu adanya Citra Merek (*Brand Image*).

Firmansyah, (2019:60) menyatakan bahwa *brand image* yaitu persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka mengingat *brand* tertentu. Selain itu, Setiadi (2019: 105) dalam Rahmawati, (2020) *brand image* merupakan persepsi serta keyakinan pelanggan tentang merek tersebut. Hal ini bisa disimpulkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih barang-barang dengan merek terkenal. Perbandingan *hand & body* dari TOP Brand Index berikut:

**Tabel 1.1 Perbandingan Kategori Lotion *Hand & Body* TOP Brand Index 2018–2022**

Nama Brand	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Body Shop	-	-	-	5.60	3.70
<b>Vaseline</b>	<b>12.30</b>	<b>19.70</b>	<b>11.80</b>	<b>14.80</b>	<b>16.50</b>
Marina	20.70	17.80	22.40	16.20	13.60
Nivea	4.80	6.20	5.40	8.80	8.90
Viva	-	2.60	1.80	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil Brand Index, menunjukkan Tabel 1.1 *hand&body* vaseline pada tahun 2018 menduduki peringkat kedua setelah Marina dengan index 12.30. Tahun 2019 vaseline mengalami kenaikan dengan index 19.70. Pada tahun 2020, vaseline menurun dengan index 11.80, tetapi pada tahun 2021 naik dengan index 14.80 dan pada tahun 2022 naik dengan index 16.50.. Meskipun penjualan *hand & body* Vaseline mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2020, *hand&body* Vaseline dapat mempertahankan produknya. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *hand&body* Vaseline dipercayai oleh konsumen sehingga terjadinya pembelian ulang. Salah satunya adalah *word of mouth*, yang sudah berkembang cepat dalam beberapa tahun ini. Selain itu, secara tidak langsung promosi mulut ke mulut memengaruhi jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Lupiyoadi, (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pemahaman produk yang dilakukan melalui pemasaran mulut ke mulut tentang ulasan positif tentang barang atau jasa yang dibeli. Berdasarkan Priansa, (2017) *word of mouth* adalah aktivitas penjualan di mana pelanggan memberi penjelasan tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk membeli barang dan jasa merek tertentu.

Faktor utama agar konsumen melakukan pembelian ulang, selain *brand image* dan *word of mouth* dapat dicapai dengan pembuktian kualitas produk. Karena setiap konsumen pasti akan melihat kualitas produknya yang sesuai untuk kebutuhan yang diinginkan. Tak hanya itu perusahaan harus melakukan riset pasar karena produk yang berkualitas tinggi memiliki peminat lebih besar.

Kotler dan Armstrong, (2018) dalam Eni, (2021) menyatakan bahwa produk dianggap mempunyai ketahanan untuk menampilkan beberapa sifat, seperti keakuratan, daya tahan, keandalan, keringanan pengoperasian, serta kemudahan perbaikan. Perusahaan bergantung pada kualitas produk untuk bertahan hidup.

Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang adalah kualitas dan citra merek, serta mempertimbangkan persepsi harga. Menurut Hayati (2019) dalam Jayanti et

al., (2020), persepsi harga mengacu pada persepsi konsumen mengenai harga suatu produk, apakah itu mahal atau standar. Menurut Rivai dan Zulfitri (2021) dalam Clarita, (2023), persepsi harga adalah ukuran yang diukur berdasarkan jumlah uang yang diberikan pembeli untuk barang atau layanan yang telah dijual kepada mereka. Berikut perbandingan harga dari beberapa produk *hand&body* :

Tabel 1.2 Analisis Harga

No	Nama Barang	Tarif terbaru
1.	Vaseline lotion healty bright UV Extra Brightening 400ml	Rp. 52.300
2.	Nivea body care extra white repair and protect SPF 15 400ml	Rp 60.600
3.	Marina UV white Hand & body lotion 460ml	Rp. 32.208
4.	Lotion hand & body The Body Shop Lemon 200ml	Rp. 299.000
5.	Viva Hand Body Lotion 550ml	Rp. 16.500

Sumber : iprice.co.id

Faktor seperti penetapan harga ini sering kali menjadi salah satu keputusan pembelian ulang produk. Sama halnya dengan perbedaan harga yang signifikan di antara *hand & body* Vaseline dengan merek lainnya. Berdasarkan tabel di atas, beberapa *body lotion* memiliki harga yang berbeda, tetapi *hand & body* Vaseline cukup murah dibandingkan *hand & body* The Body Shop yang memiliki harga ratusan ribu. Oleh karena itu, pembeli akan mempertimbangkan harga produk dengan mempertimbangkan *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk.

PT Unilever Indonesia, Tbk memproduksi Vaseline sejak tahun 1870. Vaseline telah menjadi produk utama untuk merawat kulit kering selama lebih dari lima puluh tahun. Vaseline sekarang tersedia dalam berbagai varian perawatan tubuh, salah satunya adalah *hand & body* yang digunakan untuk melembapkan seluruh kulit tubuh, kecuali wajah, dengan tekstur yang ringan sehingga nyaman digunakan sepanjang hari. Vaseline memiliki manfaat lain untuk kulit yang bermasalah selain melembapkan. Ada produk yang dapat digunakan pada malam hari untuk menenangkan dan mengembalikan warna cerah, selain melindungi kulit dari sinar matahari ultraviolet dan polusi. Produk Vaseline ini banyak menarik perhatian konsumen dengan kaya manfaatnya, selain kualitas produk harga vaselin cukup terjangkau sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang, selain itu *brand image* mempengaruhi perhatian konsumen karena Vaseline merupakan produk unilever yang jarang sekali menggunakan artis atau selebgram terkenal di kalangan masyarakat untuk mempromosikannya. Selain itu, *word of mouth* tentang Vaseline *Hand & Body* juga berdampak pada keputusan pelanggan untuk tidak membeli kembali produk tersebut karena banyaknya tiktokers memposting *review* atau merekomendasi tentang Vaseline *Hand & Body* dibandingkan dengan produk lain dapat membuat konsumen tertarik.

Penelitian sebelumnya Wati, (2019) mengemukakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian sebelumnya (Hanisa dan Hardini, 2020) mengemukakan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian lainnya (Damaryanti et al., 2022) mengemukakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dan penelitian (Wijiastuti dan Cantika, 2021) mengemukakan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **“Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang”**.

Dengan demikian, masalah penelitian berikut dapat dirumuskan: (1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body* vaseline? (2) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body* vaseline? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body* vaseline? (4) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body* vaseline?

Tujuan dalam penelitian (1) Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang *hand & body* vaseline di Kota Semarang. (2) Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembeli ulang *hand & body* vaseline di Kota Semarang. (3) Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pengguna *hand & body* vaseline di Kota Semarang. (4) Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pengguna *hand & body* vaseline di Kota Semarang.

### **Teori Nilai Pelanggan (*Customer Value Theory*)**

Nilai pelanggan didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai perbedaan antara pendapatan konsumen dan biaya yang dikeluarkan (Riadi, 2020). Persepsi pelanggan tentang keuntungan suatu produk didasarkan pada apa yang diterima dan diberikan secara ekonomis, fungsional, dan psikologis terhadap sumber untuk mendapatkan keuntungan ini, seperti uang, waktu, tenaga, dan psikologis, dalam teori nilai pelanggan. Nilai pelanggan Keller, (2008) dalam Setadi, (2010) adalah gabungan dari kualitas, layanan, dan harga suatu produk.

### **Keputusan Pembelian Ulang**

Sangat penting bagi bisnis untuk membuat keputusan pembelian ulang pelanggan karena jika merek sudah melekat di jiwa pelanggan, maka pelanggan sudah memiliki kepercayaan penuh terhadap merek tersebut. Insanniat dan Soebiantoro, (2022) Keputusan pembelian ulang yaitu ketika konsumen memperlakukan suatu merek dengan baik dan setia pada merek tersebut, mereka akan terus membelinya. Menurut Avandi, (2023) Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka bersedia memakai produk sebanding dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya dan menunjukkan bahwa keduanya memenuhi harapan.

Menurut Veronika (2017) dalam Rahmawati, (2010), ada tiga indikator keputusan pembelian ulang: 1) Minat Transaksional, yang menunjukkan kehendak membeli sesuatu, 2) Minat Refrensial, yang menunjukkan kehendak menyarankan barang dan jasa orang lain, 3) Minat Preferensial, menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu untuk menentukan konsumen membeli barang tersebut, dan 4) Minat Eksploratif, yang digambarkan sebagai tindakan seseorang yang terus mempelajari barang yang disukainya dan menemukan bukti fitur yang menguntungkan.

### ***Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* proses penjualan di mana pelanggan berbicara dan menulis tentang barang atau jasa berdasarkan pendapat, penilaian, dan pengalaman mereka menggunakannya. Ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan rekomendasi bagi pelanggan (Sian & Brandinie, 2022). *Word of Mouth* dapat dijadikan sebagai strategi dalam menciptakan kepercayaan terhadap keputusan konsumen. Ali (2020) dalam Fakhruddin et al., (2021) mengemukakan *word of mouth* ada tiga indikator 1) Orang berbicara tentang pengalaman serta kualitas produk yang baik; 2) Orang merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman; (3) orang mendorong dengan membawa orang-orang yang mereka kenal.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah ketika konsumen mempertimbangkan nilai suatu barang atau jasa dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh darinya. Menurut Hayati (2019) dalam Jayanti et al., (2020) Persepsi harga menentukan apakah harga suatu barang

mahal, murah, atau standar. Kotler dalam Suhandi et al., (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi Persepsi harga mencakup harga, kualitas, daya saing, dan keuntungan produk.

### **Brand Image**

Brand image, menurut Firmansyah, (2019:60) adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek produk tertentu. Citra merek menggambarkan aspek eksternal suatu barang atau jasa, bagaimana cara merek untuk mencukupi kebutuhan sosial serta psikologis konsumen. Citra yang baik akan membuat pelanggan lebih tertarik pada produk tersebut di masa depan., tetapi merek yang buruk akan menghambat upaya pemasaran produsen (Damaryanti et al., 2022). Menurut Firmansyah, (2019:81) *brand image* mempunyai tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

### **Kualitas Produk**

Dalam persaingan bisnis, kualitas produk sangat penting karena pelanggan selalu ingin membeli barang berkualitas tinggi sebanding dengan harganya, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa barang mahal adalah yang terbaik. Rosanti et al., (2021) mengemukakan Kualitas produk termasuk suatu fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Achmad Cholil (2020), beberapa indikator digunakan untuk mengukur kualitas produk yakni kesesuaian, Daya Tahan, Gaya dan Desain (Eni, 2021).

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Menurut teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), *word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya. Referensi *word of mouth* dapat membuat konsumen sering membeli sesuatu. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari banyaknya umpan balik positif yang disampaikan oleh pelanggan yang bersangkutan, karena rekomendasi dari teman atau selebgram dianggap lebih akurat daripada promosi dan keterangan produk yang sudah ada. Menurut teori ini, mulut ke mulut dapat memengaruhi konsumen membeli ulang produk tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya Aini et al., (2022) mengemukakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa:

### **H<sub>1</sub> : *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

### **Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Persepsi harga merupakan komponen yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, menunjukkan pendapat pelanggan tentang ketika mereka harus mengeluarkan uang untuk membeli kebutuhan mereka. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan menilai harga dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi nilai pelanggan agar dapat merancang strategi harga yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), bagaimana konsumen menilai barang atau jasa berdasarkan keuntungan yang mereka dapatkan dan biaya yang mereka bayar.

Dalam Penelitian sebelumnya Laela, (2021) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa:

### **Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk....**

## H<sub>2</sub> : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut teori nilai pelanggan merek dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan maka, keputusan pelanggan untuk membeli barang lain dipengaruhi oleh reputasi merek. Konsumen tidak akan meragukan produk lagi jika mereknya dikenal baik.

Dalam Penelitian sebelumnya Damaryanti et al., (2022) mengemukakan *Brand Image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa:

## H<sub>3</sub> : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

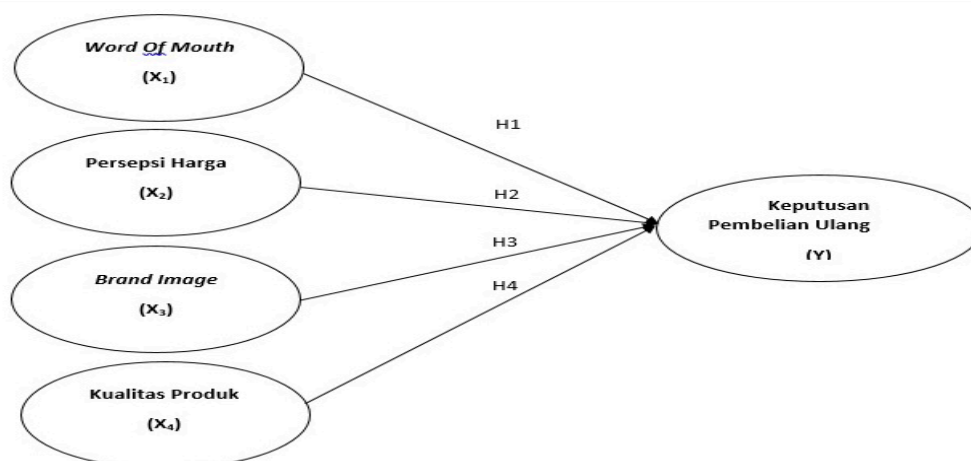
Dalam teori nilai pelanggan, kualitas produk penting untuk mewujudkan nilai konsumen. Maka dari itu, kualitas produk merupakan faktor penting untuk memengaruhi keputusan konsumen membeli ulang produk. Banyaknya pesaing maka kualitas produk perlu diperhatikan, karena itu perusahaan terus mengawasi dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Jika pelanggan merasa produk tersebut layak dan aman, maka dapat memengaruhi keputusan untuk membeli ulang konsumen.

Dalam Penelitian sebelumnya Anwar & Wardani, (2021) mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian sebelumnya mengarah pada asumsi bahwa:

## H<sub>4</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

### Kerangka Pemikiran

Kerangka Dasar Pemikiran digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan elemen penting yang berkaitan dengan judul penelitian. Maka dapat terlihat pada ilustrasi dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### METODOLOGI

Pendekatan pada penelitian ini yaitu dengan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli *hand & body* vaseline. Penelitian

**Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk....**

menggunakan pengambilan sampling purposive, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengambilan sampling purposive menggunakan pertimbangan tertentu (Insanniat dan Soebiantoro, 2022). Tujuan utama metode ini digunakan untuk memperoleh sampel yang memenuhi syarat khusus yang sudah ditentukan peneliti.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu satu variabel dependent serta empat variabel independen. Variabel independen adalah *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk. Sebaliknya, variabel dependent adalah keputusan pembelian ulang. Populasi dan sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen *hand & body* Vaseline di Kota Semarang.

Metode untuk mengumpulkan data dengan mengirimkan kuesioner langsung kepada konsumen dan *Google form* dikirim melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Kriteria responden dalam penelitian yakni (1) Minimal usia 17 tahun, (2) Berdomisili di Kota Semarang (3) Konsumen telah membeli *hand&body* Vaseline minimal 2 kali.

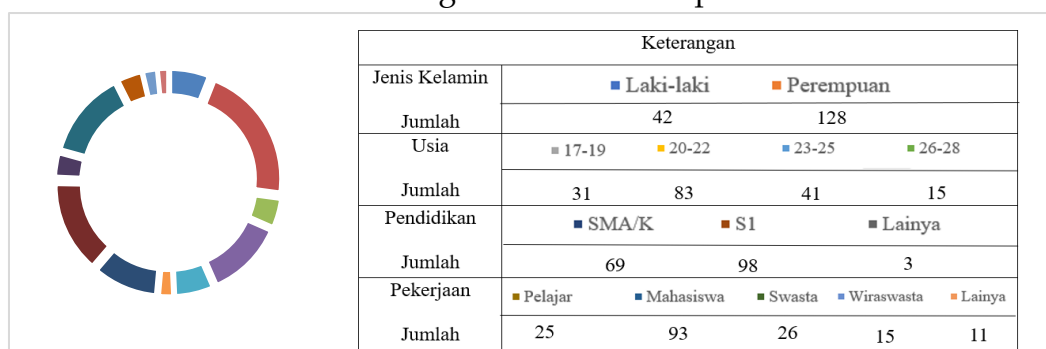
Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan pengukuran yang dikemukakan Augusty Ferdiand (2014). Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti sebanyak 17 indikator yaitu variabel Keputusan Pembelian Ulang sebanyak 4 indikator menurut Veronika (2017), *Word Of Mouth* sebanyak 3 indikator menurut Ali (2020), Persepsi Harga sebanyak 3 indikator menurut Kotler dalam Suhandi et al (2020), *Brand Image* sebanyak 3 indikator menurut Firmansyah (2019) dan Kualitas Produk sebanyak 4 indikator menurut Tjiptomo dalam Achmad Cholil (2020). Parameter sampel yang digunakan adalah 10. Selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan yaitu 17 (indikator) x 10 = 170 responden. Penelitian ini memakai teknik analisis SEM PLS yang mencakup analisa Outer Model, Inner Model, dan Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Data Responden

Dengan menggunakan diagram yang menunjukkan Jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan setiap responden dari 170, bagian ini akan membahas hasil pengolahan data lapangan yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang sampel tertentu.

Diagram 4.1 Data Responden



Dengan 170 responden, dapat disimpulkan bahwa pembeli yang telah melakukan pembelian ulang *hand&body* vaseline di Kota Semarang sebagian besar perempuan, dengan usia 20-22 tahun..

### 4.2 Analisis Outer Model

Uji Outer model menggunakan reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan untuk mengevaluasi definisi hubungan antara variabel laten dan variabel manifes.

#### 4.2.1 Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan menggunakan masing-masing nilai outer loading indikator setiap konstruk. Nilai outer loading dianggap memiliki reliabel baik jika nilainya lebih dari 0,70. Untuk mengevaluasi validitas konvergen indikator, berikut penjelasannya:

	Brand Image	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Word Of Mouth
X1.1					0,856
X1.2					0,782
X1.3					0,778
X2.1				0,839	
X2.2				0,73	
X2.3				0,834	
X2.4				0,773	
X3.1	0,834				
X3.2	0,704				
X3.3	0,843				
X4.1			0,755		
X4.2			0,884		
X4.3			0,837		
Y1.2		0,895			
Y1.3		0,927			
Y1.4		0,838			

Sumber data : Data Diolah (2023)

Dengan mempertimbangkan nilai loading factor masing-masing variabel indikator, dapat disimpulkan bahwa nilai convergent validity test memiliki nilai yang melebihi 0.70, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

#### 4.2.2 Discriminant Validity

Hasil uji validitas discriminant diuraikan pada bagian ini. Nilai cross-loading diuji untuk validitas discriminant. Apabila nilai cross-loading salah satu variabel lebih besar daripada variabel lainnya, maka nilai cross-loading indikator dianggap valid. Berikut tabel nilai cross-loading masing-masing indikator:

	Word Of Mouth	Persepsi Harga	Brand Image	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian Ulang
X1.1	0,856	0,528	0,513	0,514	0,474
X1.2	0,782	0,601	0,476	0,56	0,571
X1.3	0,778	0,496	0,548	0,53	0,497
X2.1	0,6	0,839	0,58	0,528	0,61
X2.2	0,387	0,73	0,449	0,537	0,567
X2.3	0,556	0,834	0,557	0,573	0,626
X2.4	0,597	0,773	0,686	0,721	0,656
X3.1	0,542	0,539	0,834	0,632	0,582
X3.2	0,483	0,545	0,704	0,572	0,467
X3.3	0,497	0,636	0,843	0,633	0,62
X4.1	0,522	0,586	0,568	0,755	0,549
X4.2	0,544	0,599	0,658	0,884	0,674
X4.3	0,586	0,665	0,673	0,837	0,719

Y1.2	0,633	0,692	0,582	0,707	0,895
Y1.3	0,552	0,732	0,69	0,765	0,927
Y1.4	0,529	0,636	0,598	0,62	0,838

Sumber data : Data Diolah (2023)

Karena seluruh konstruk, Nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya, maka dari hasil uji validitas diskriminan tabel diatas menunjukkan bahwa model mempunyai validitas diskriminan yang tinggi.

#### 4.2.3 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Word Of Mouth	0,731	0,848	0,650
Persepsi Harga	0,804	0,873	0,632
Brand Image	0,710	0,838	0,634
Kualitas Produk	0,768	0,866	0,684
Keputusan Pembelian Ulang	0,864	0,917	0,787

Sumber : Data Diolah, 2023.

Menurut tabel di atas, AVE rata-rata untuk *word of mouth*, persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang lebih besar 0,50. Ini membuktikan bahwa setiap bangunan dapat diandalkan. Oleh karena itu, setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminasi yang tinggi.

Seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai tingkat diskriminasi besar, seperti data nilai konstruk di tabel Cronbach alpha apabila lebih tinggi dari 0,70, menyatakan setiap variabel dalam penelitian memenuhi persyaratan Cronbach alpha. Dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi tinggi.

#### 4.3 Analisa Inner Model

Untuk menentukan model struktural yang akurat, maka dilakukan evaluasi model struktural atau inner model. Beberapa metrik termasuk:

##### 4.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Program SmartPLS mengolah data dan menghasilkan nilai koefisien determinasi berikut:

	R Square
Keputusan Pembelian Ulang	0,708

Sumber data : Data Diolah (2023)

Seperti terlihat pada tabel, hasil perhitungan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,708 menyatakan bahwa *Word of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 70,8% terhadap keputusan pembelian ulang; faktor tambahan yang tidak berhubungan dengan penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 29,2%.

##### 4.3.2 Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Fit model dalam penelitian ini menunjukkan dengan nilai NFI minimal 0,662.

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0,084	0,084	FIT
d_ ULS	0,964	0,964	FIT
d_ G	0,548	0,548	FIT
Chi-Square	517,784	517,784	FIT
NFI	0,709	0,709	FIT

Sumber data : Data Diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji goodness of fit model PLS yang menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai goodness of fit yang tinggi. Dengan demikian, model tersebut layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien dan angka T statistik dari inner model untuk pengujian hipotesis:

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian Ulang	0,074	0,917	<b>0,360</b>	Ditolak
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian Ulang	0,362	2,834	<b>0,005</b>	Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian Ulang	0,086	0,669	<b>0,504</b>	Ditolak
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian Ulang	0,404	3,291	<b>0,001</b>	Diterima

Sumber Data : Data Diolah (2023)

Dengan mempertimbangkan tabel di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- *Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Karena memiliki Original Sample 0,074 dan angka T-statistic 0,917 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), variabel ini dianggap tidak signifikan. *Word of mouth* tidak menyebabkan keputusan pembelian ulang, karena rekomendasi teman tidak mendorong konsumen untuk membeli lagi.
- Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Karena memiliki Original Sample yakni 0,362 dan Angka T-statistic 2,834 yang lebih dari 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), variabel ini dianggap signifikan. Persepsi harga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembeli ulang, karena konsumen akan terus membeli barang dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau.
- *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Karena memiliki Original Sample yakni 0,086, serta Angka T-statistic 0,669 yang

**Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk....**

kurang 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), variabel ini dianggap tidak signifikan. *Brand image* tidak berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli barang, karena mereka lebih memilih barang berdasarkan kepercayaan atau kecocokannya daripada reputasi merek.

- Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Karena memiliki Original Sample sebanyak 0,404, serta Angka T-statistic 3,291 yang lebih dari 1,96 (Angka T-tabel dari  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), variabel ini dianggap signifikan. Jika Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan selalu diminati oleh konsumen dan membuat mereka membeli barang lagi.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Word Of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan Original Sample 0,074 dan angka T-statistic 0,917 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), hipotesis dalam penelitian ditolak.

Penelitian ini menguatkan penelitian Zulkarnain, (2021) yang mengemukakan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian ulang secara tidak signifikan. Secara umum, lebih banyak *word of mouth* akan mengurangi pembelian ulang karena setiap sudut pandang pelanggan berbeda, sehingga ulasan positif tidak selalu mendorong pembelian ulang. Meskipun banyak orang yang menyarankan *hand & body Vaseline* belum tentu mereka akan membeli produk tersebut. Pelanggan biasanya memilih barang berdasarkan pengalaman atau keinginan mereka.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan Original sample 0,362 dan angka T-statistic 2,834 lebih besar dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), hipotesis dalam penelitian diterima.

Penelitian ini menguatkan penelitian Laela, (2021) yang mengemukakan bahwa Persepsi harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi kecenderungan pembeli untuk membeli barang yang sama berulang kali karena mereka mempertimbangkan kualitas barang dan apakah harganya sebanding dengan kualitasnya.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan Original Sample 0,086 dan angka T-statistic 0,669 yang kurang dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), hipotesis dalam penelitian ditolak

Penelitian ini menguatkan penelitian Hendriatmi, (2021) yang mengemukakan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian ulang secara tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa citra pembuat, pemakai, dan produk tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang sama berulang kali. Seperti yang diketahui bahwa citra merek tidak mudah dibuat, salah satu caranya adalah dengan menjaga komunikasi dengan pelanggan dalam pemasaran produk. Ketika komunikasi ini

baik, citra merek produk juga baik. Selain itu, pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk lain bukan hanya berdasarkan citra merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *Hand & Body Vaseline* di Kota Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh perolehan Original Sampel 0,404 dan angka T-statistic 3,291 lebih besar dari 1,96 (angka T-tabel  $Z_{\alpha} = 0,05$ ), hipotesis dalam penelitian diterima.

Penelitian ini menguatkan penelitian Anwar dan Wardani, (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tersebut lebih sering. Ini karena kualitas produk memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis, dapat ditarik kesimpulan bahwa 1) *Word Of Mouth* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand and body vaseline* di Kota Semarang; 2) Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand and body vaseline* di Kota Semarang; 3) *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang *hand and body vaseline* di Kota Semarang; 4) Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *hand and body vaseline* di Kota Semarang.

Maka dari itu saran bagi perusahaan untuk 1) Perusahaan harus terus menjaga persepsi harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkannya tanpa mengurangi keuntungan mereka, sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya, 2) Meningkatkan mutu kualitas produk *hand and body vaseline* guna untuk mempertahankan konsumen melakukan pembelian ulang. Peneliti selanjutnya harus menggunakan objek yang berbeda untuk membandingkan *body lotion* satu sama lain serta dapat mengembangkan variabel yang lebih sempurna.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Aini, I. N. K., Riva'i, A. R., & Marlien, R. A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Avandi, V. (2023). *The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Tokopedia Repurchasing Decisions with Customer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on 7th and 8th Semester FEB Students, University of Muhammadiyah Tangerang)* (Social Sci).

- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022a). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022b). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 68–76.
- Eni. (2021). Jurnal Kualitas Produk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hendriatmi. (2021). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Product Purchase Decision at Pt. Ottobock Healthcare Indonesia. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 146–154. <https://doi.org/10.32628/ijrst218425>
- Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416–425. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.946>
- Jayanti, lia dwi, Brier, J., & MPOC. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Publishing.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180–186.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rahmawati, A. Y. (2010). *No Title*. 8–33.
- Rahmawati, A. Y. (2020). *Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare MS Glow*. July, 1–23.

- Riadi, M. (2020). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*. 11 Februari. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Setadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen. In *Consumers Behavior*.
- Sian, D. S. C., & Brandinie, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, 1–15. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>
- Suhandi, S., Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 261. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11041>
- Wati, F. S. N. J. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)*. 4, 2–3.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>