

BAB I

PENDAHULUAN

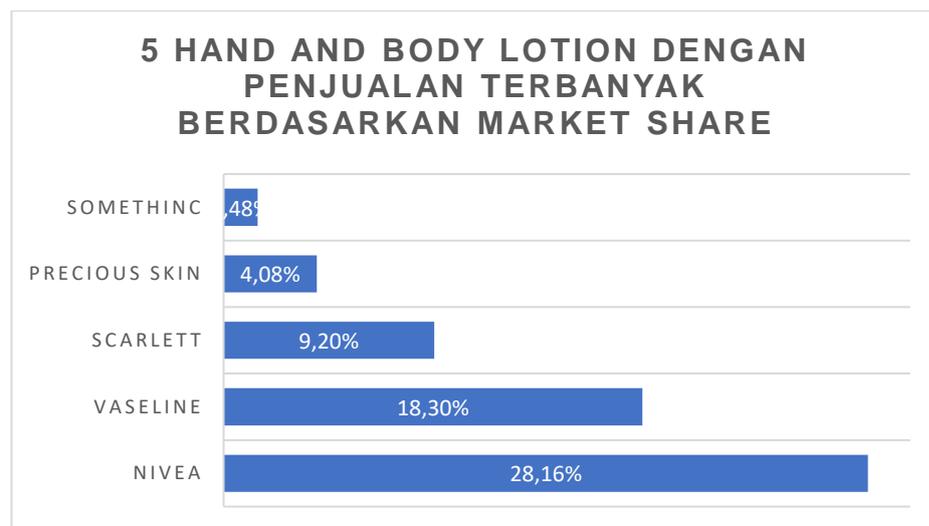
1.1 Latar Belakang Masalah

Penilaian berdasarkan tampilan fisik menjadi faktor utama yang perlu dipertimbangkan pada saat ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mereka yang dinilai “Menarik” sering kali diperlakukan lebih baik di masyarakat daripada mereka yang dinilai “Kurang Menarik” (Apaolaza-Ibantilde et al., 2011). Berbagai macam kesempatan datang ketika seseorang dianggap menarik, individu yang menarik memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk direkrut bekerja, dipromosikan jabatan, dan menerima pendapatan yang lebih besar dibandingkan seseorang yang kurang menarik. Hal tersebut berlaku terutama untuk perempuan. Banyak wanita melakukan berbagai cara untuk untuk membuat diri sendiri menjadi lebih menarik.

Apaolaza-Ibantilde et al., (2011) mengatakan perasaan psikologis lega dari ketidakpuasan terhadap konsep diri sendiri memiliki dampak terbesar secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Perasaan stres dan/atau rasa bersalah akibat ketidakpuasan terhadap penampilan seseorang dan keyakinan bahwa ia tidak melakukan cukup banyak hal untuk memperbaiki diri bisa jadi merupakan efek gabungan dari paparan terhadap wanita cantik dalam iklan dan gagasan tanggung jawab atas penampilan seseorang yang diterima secara luas oleh masyarakat. Menurut para peneliti, media komersial dapat memberikan dampak negatif terhadap citra tubuh wanita, yang mengarah pada perilaku tidak sehat karena

wanita dan anak perempuan mengidamkan bentuk tubuh ideal yang diidealkan oleh media (Apaolaza-Ibantilde et al., 2011).

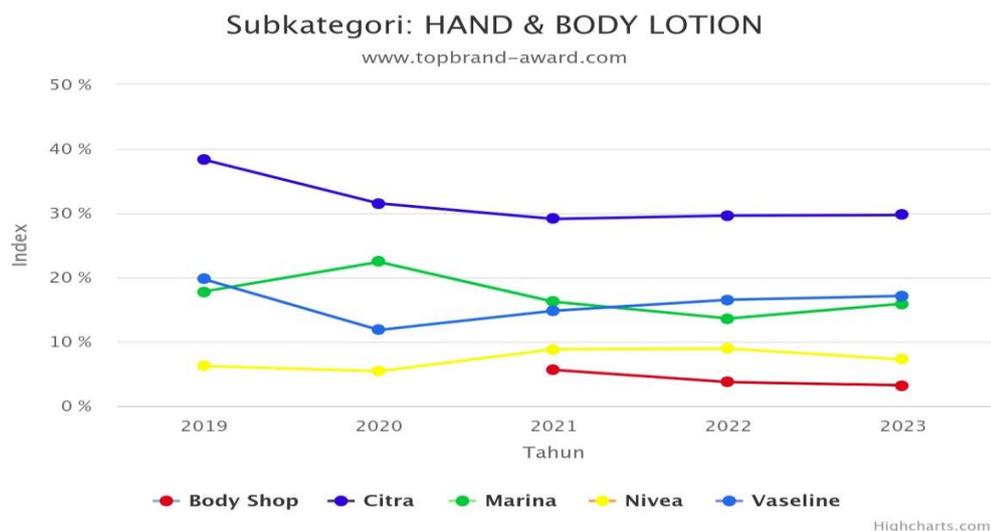
Ada banyak cara untuk membuat diri menarik, salah satunya adalah dengan merawat diri dimulai dari bagian kulit. Sebisa mungkin, seorang individu akan melindungi bagian kulitnya dari sinar matahari. Ada berbagai pilihan untuk melindungi kulit dari radiasi ultraviolet matahari (UVR). Saran utamanya adalah mencari tempat teduh, hindari paparan sinar matahari sekitar tengah hari, dan menggunakan *Lotion*. Konsumen memiliki berbagai standar khusus untuk produk kosmetik dalam hal stabilitas, tekstur, rasa di kulit, konsistensi, dan sifat berminyak, dan karakteristik ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, produsen kosmetik harus sadar akan informasi ini dan memilih strategi yang paling efektif agar sesuai dengan preferensi konsumen (Kwak et al., 2015). Salah satu *hand and hand and body lotion* yang terkenal sejak beberapa tahun belakangan adalah Vaseline.



Gambar 1. 1 5 Hand and body lotion Dengan Penjualan Terbanyak Berdasarkan Market Share

Sumber: Goodstats.id (Rizqiyah, 2023)

Berdasarkan data tersebut, Vaseline menempati urutan kedua di belakang Nivea. Vaseline merupakan *hand and body lotion* berbasis *Petroleum Jelly*. Penjualan produk Vaseline di Indonesia mencapai 56,6 ribu unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp3,7 miliar. Produk ini menguasai pangsa pasar sebesar 18,30%. Vaseline juga menawarkan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kelebihan Vaseline yang memberikan kelembapan extra menjadi produk andalan masyarakat Indonesia meskipun Vaseline merupakan produk yang berasal dari Amerika.



Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Hand and Hand and body lotion 2019 – 2023

Sumber: Top Brand Indeks (topbrand-award.com)

Parameter penilaian Top Brand Indeks adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind share* mengukur sejauh mana merek hadir dalam benak konsumen. Tingginya *Mind Share* menunjukkan bahwa konsumen sering kali mengenali dan memikirkan Vaseline. Jika Vaseline sering muncul di benak

konsumen, mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk ini saat melakukan pembelian ulang.

Market Share mengukur pangsa pasar yang dimiliki oleh merek dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori produk yang sama. Fluktuasi *Market Share* bisa terjadi karena dinamika persaingan. Kehadiran produk baru atau peningkatan strategi pemasaran oleh kompetitor bisa mengurangi *Market Share* Vaseline, sehingga mempengaruhi niat membeli ulang konsumen. Konsumen yang kurang puas dengan Vaseline akan beralih menggunakan *hand and body lotion* merek lainnya.

Commitment Share mengukur sejauh mana konsumen memiliki komitmen atau loyalitas terhadap merek. Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek Vaseline di masa depan. Tingginya *Commitment Share* menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Vaseline. Konsumen yang loyal lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa puas dengan produk dan merasa terikat secara emosional atau fungsional dengan merek. Akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan hal yang sesungguhnya.

Selama tahun 2019 hingga tahun 2023, Vaseline konsisten berada di bawah Citra yang merupakan *hand and body lotion* merek lokal. Bahkan pada tahun 2020, Vaseline juga sempat terkalahkan oleh Marina yang juga merupakan *hand and body lotion* merek lokal. Di Indonesia, produk tersebut memiliki tagline “Vaseline Kekuatan Memperbaiki” karena Vaseline mengklaim produknya telah

memperbaiki masalah kulit kering selama lebih dari 140 tahun. Untuk dapat melewati waktu tersebut, Vaseline mempelajari dan memahami kebiasaan konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang atau *Repurchase Intention*. Pendorong utama pengulangan transaksi adalah tingkat pemanfaatan barang. Semakin cepat pembeli menghabiskan suatu barang, semakin cepat mereka dapat kembali untuk membeli kembali, atau setidaknya memiliki minat membeli kembali (Kotler et al., 2009).

Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Kotler et al., mengatakan Penerimaan merek lokal dan global serta negara asal suatu merek dapat menjadi sangat penting di negara berkembang. Merek yang berasal dari negara-negara barat umumnya dijunjung tinggi, terutama di negara berkembang di mana status merupakan hal yang penting secara budaya (Kotler & Keller, 2016b). Negara asal atau *Country of Origin* sebuah produk menjadi sebuah hal penting yang dipandang oleh konsumen.

Konsumen sangat mengasosiasikan barang tertentu dengan negara tertentu, dan produk dari negara tersebut sering kali berusaha untuk mendapatkan keuntungan dari hubungan ini. Itulah mengapa negara asal (COO) sering kali menjadi heuristik yang penting (M. Solomon, 2020). Seorang konsumen akan memandang positif apabila sebuah produk berasal dari negara maju. Salah satu temuan yang mendukung pendapat tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Devita & Agustini yang menemukan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik asal Korea, Etude House (Devita

& Agustini, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa negara asal memengaruhi minat membeli ulang rokok Marlboro (Sinambela et al., 2022).

Selain itu, minat membeli ulang juga dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Kotler dalam bukunya menyebutkan WOM mungkin memiliki pengaruh yang penting pada pilihan pembeli serta pengakuan pasca pembelian dan mungkin memang lebih menarik daripada instrumen promosi konvensional seperti penawaran individu dan berbagai jenis promosi (Kotler et al., 2009). Sampai saat ini, ketertarikan terhadap WOM sebagian besar berpusat pada dampak interpersonal (atau tatap muka).

E-WOM (*electronic word of mouth*) sering kali memiliki validitas yang lebih tinggi daripada sumber data yang dibuat oleh pemasar di Web, karena tidak ada koordinat antarmuka komersial yang mencampuri komunikasi. Informasi dari mulut ke mulut secara elektronik sering kali memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Internet karena tidak ada kepentingan komersial langsung yang mengganggu komunikasi (Kotler et al., 2009). Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Putri yang mengatakan eWOM berpengaruh terhadap niat membeli ulang Sana Coffee Selabintana (Jaya & Putri, 2021). Akan tetapi, sebuah penelitian membantah pernyataan tersebut. Temuan tersebut mengatakan bahwa pertukaran pengetahuan pelanggan berdampak pada persepsi pelanggan tentang nilai produk dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk, tetapi tidak mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan (Gruen et al., 2006).

Minat membeli ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi harapan pembeli. Jika produk tidak beroperasi seperti yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Jika kinerjanya memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang (Armstrong, 2015). Klien yang sangat puas akan melakukan pembelian berulang dan berbagi kepada orang lain tentang kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap produk. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan kinerja perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sohaib et al., 2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Pernyataan lainnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai mediator. Hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat mengarah pada minat membeli ulang (Tarofder et al., 2016).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline Di Kota Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Vaseline di Semarang?

2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Vaseline di Semarang?
3. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
5. Apakah Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang?
6. Apakah *Country of Origin* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang melalui Kepuasan Konsumen?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Kepuasan Konsumen Vaseline di Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan konsumen Vaseline di Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang.

5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang.
6. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang melalui Kepuasan Konsumen.
7. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Vaseline di Semarang Kepuasan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pemasaran dengan meneliti bagaimana *Country of Origin* (COO) dan *E-WOM* mempengaruhi Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pembeli. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi atau acuan untuk penelitian serupa di masa depan, serta untuk memperbaiki kekurangan yang teridentifikasi selama proses penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Vaseline.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan konsumen *hand and body lotion* Vaseline dalam proses pembelian ulang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memerlukan penemuan dan pemenuhan kebutuhan pribadi dan sosial. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses ‘memenuhi kebutuhan secara menguntungkan’. Hal ini dikenal sebagai pemusatan yang seimbang, dan ini memerlukan fokus pada klien dan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, mengelola, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2009).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Armstrong, 2015). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan menciptakan nilai dengan pelanggan. yang menguntungkan dan menciptakan nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

1.5.2 *Repurchase Intention*

Konsumen mungkin mengalami kebimbangan ketika mereka melihat fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar pendapat positif tentang merek lain, dan memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan ulasan yang membantu konsumen meningkatkan pilihan mereka dan merasa puas dengan merek tersebut. Tugas

pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar perlu memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian (Kotler et al., 2022).

Ajzen menyebutkan Niat adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Diperlukan pemicu untuk mengubah niat menjadi suatu tindakan. Niat tetap ada dalam ingatan manusia sampai ada waktu dan kesempatan yang tepat untuk melakukan sebuah tindakan. Niat perilaku adalah salah satu faktor utama yang membentuk perilaku. Ajzen juga menyebutkan pengukuran minat dengan tiga indikator yaitu kapan, di mana dan bagaimana konsumen akan melakukan perilaku masa depan mereka (Fishbein & Ajzen, 2015).

Menurut Ferdinand dalam Faradiba (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.3 *Country of origin*

Solomon mengatakan *Country of Origin* adalah negara asal produksi suatu produk (M. R. Solomon, 2020). Hal ini berarti COO bisa menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Negara asal merek bisa menjadi sangat penting di negara-negara berkembang. Merek-merek Barat sangat dihormati, terutama di negara-negara berkembang di mana status budaya memegang peranan penting.

Efek negara asal adalah pengaruh negara tempat pembuatan, perakitan, atau desain pada persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk (Marshall & Johnston, 2019). Warga negara di negara-negara industri lebih menyukai barang yang diproduksi di dalam negeri. Produsen dari negara-negara dengan reputasi global yang positif lebih menekankan negara asal mereka daripada produsen dari negara-negara yang kurang berkembang. Negara-negara telah menetapkan lingkup pengaruh tertentu berdasarkan negara asalnya, seperti Jepang dan Jerman untuk mobil, Amerika Serikat untuk teknologi, dan Prancis untuk anggur dan barang-barang mewah.

Papadopoulos et al., dalam Laroche et al., (2005) mengemukakan bahwa persepsi konsumen tentang negara asal suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu (Laroche et al., 2005):

- A. Komponen kognitif, yang mencakup keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi negara;
- B. Komponen afektif yang menggambarkan tanggapan afektif konsumen terhadap masyarakat negara tersebut; dan

- C. Komponen konatif, terdiri dari tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan negara sumber.

1.5.4 *Electronic Word of Mouth*

Weitzl menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai Evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya, yang sudah membeli produk tersebut, tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak konsumen melalui *posting* di Internet (Weitzl, 2017). Rafaeli dan Raban dalam Weitzl (2017) juga menyebutkan bahwa eWOM adalah ulasan atau rekomendasi sebagai informasi positif, netral, atau negatif tentang suatu produk yang dirilis di Internet oleh konsumen (Weitzl, 2017).

Kesadaran paling matang untuk perbaikan karena sebagian besar perusahaan tidak efektif atau tidak efisien dalam mengembangkannya. Misalnya, iklan yang dilakukan dengan benar bisa sangat ampuh, tetapi pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran bersama dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial. Ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu alat pemasaran yang kuat. Kotler & Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth* bisa terjadi daring dan luring. Ada 3 karakteristik Word of Mouth (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

- A. *Influential* (Berpengaruh), artinya dilakukan karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, promosi *word of mouth* bisa sangat tinggi.
- B. *Personal* (Pribadi), bisa menjadi dialog yang sangat 'intim' yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman.

C. *Timely* (Tepat Waktu), *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan merasa tertarik, sering terjadi dengan peristiwa atau pengalaman penting atau bermakna.

Pertukaran saran dan informasi antar anggota kelompok dapat terjadi secara langsung dalam bentuk WOM ketika satu individu mencari informasi dari yang lain atau ketika satu individu menjadi relawan informasi. Hal tersebut juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui pengamatan sebagai produk-sampingan dari interaksi kelompok yang biasanya terjadi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Menurut Thureau et al., dalam Lomi & Bessie, *Electronic Word of Mouth* direfleksikan melalui 8 dimensi (gae lomi, Andrian; kasim, 2021) , yaitu:

1. *Platform Assistant*, mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.
2. *Venting Negative Feelings*, Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar daring dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.
3. *Concern for Others*, yaitu keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.
4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*, Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM mengintegrasikan kategori motif asli “Untuk Mengekspresikan Perasaan Positif” dan “Peningkatan Diri”.

5. *Social Benefits*, Menjadi bagian dari komunitas virtual dapat menjadi keuntungan sosial bagi konsumen karena alasan identifikasi dan inklusi sosial, sehingga dapat diasumsikan bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM untuk berpartisipasi dan menjadi bagian dari komunitas online.
6. *Economic Incentives*, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.
7. *Helping The Company*, adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.
8. *Advice Seeking*, Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

1.5.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja produk dibandingkan dengan asumsi pembeli. Ketika produk tidak memenuhi permintaan, pelanggan tidak senang. Kepuasan pelanggan tercapai ketika kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen adalah sebuah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan dan memperluas basis klien, dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan (Armstrong, 2015). Pelanggan yang puas akan membeli kembali suatu produk, membicarakannya secara positif kepada orang lain, tidak terlalu tertarik dengan merek dan pemasaran saingan, dan

membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar berusaha keras untuk melampaui harapan klien dengan bertujuan untuk menyenangkan mereka.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan (Kotler & Keller, 2016a). Sedangkan menurut Kepuasan Pelanggan adalah Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran (Marshall & Johnston, 2019). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan bertujuan untuk mencapai kebahagiaan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan utamanya. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan melalui penurunan harga atau perluasan layanan dapat menyebabkan penurunan pendapatan. Perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan metode lain selain meningkatkan kepuasan, seperti menyempurnakan prosedur manufaktur.

Pelanggan yang tidak puas bereaksi dengan cara yang unik. Informasi dari mulut ke mulut yang negatif cenderung menyebar lebih luas dan cepat daripada informasi dari mulut ke mulut yang positif, baik melalui interaksi pribadi atau platform internet. Hal ini dapat dengan cepat merusak persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada pelanggan yang tidak puas untuk secara spontan menyuarakan masalah mereka ketika mereka tidak puas. Banyak pelanggan yang tidak puas tidak mengkomunikasikan masalah mereka kepada perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk sering menilai kebahagiaan pelanggan. Perusahaan harus menetapkan metode yang memberi insentif kepada pelanggan untuk menyuarakan

keluhan mereka. Dengan demikian, organisasi dapat menilai kinerjanya dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Ciri-ciri konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016a):

- 1) Setia untuk jangka waktu yang lama
- 2) Membeli lebih banyak dengan diperkenalkannya produk baru dan yang lebih baik
- 3) Berbicara positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain
- 4) Menunjukkan lebih sedikit ketertarikan pada merek saingan dan tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga
- 5) Memberikan saran produk atau layanan kepada perusahaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016b), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem untuk menyampaikan keluhan dan memberikan saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan harus menawarkan kesempatan yang luas bagi klien untuk berbagi ide, saran, dan masalah mereka.

2. Kuesioner kepuasan konsumen

Biasanya, beberapa penelitian tentang kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan survei, yang dapat diberikan melalui surat, telepon, atau wawancara tatap muka. Survei memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan komentar dan masukan langsung dari konsumen, yang menunjukkan perhatian perusahaan terhadap basis pelanggannya.

3. Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan menerapkan strategi ini dengan menjangkau pelanggan yang belum mengunjungi kembali atau melakukan pembelian dalam jangka waktu lama karena beralih ke pesaing.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Customers' Repurchase Intention Of South Korean Beauty Products</i> (Romana, 2019)	X: <i>Perceived Price</i> dan COO Z: Kepuasan Konsumen Y: <i>Repurchase Intention</i>	A. Persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan B. Negara asal suatu produk secara signifikan mempengaruhi persepsi harga dan kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat membeli ulang C. Persepsi harga tidak mempengaruhi niat membeli ulang, dan negara asal suatu produk tidak mempengaruhi niat membeli ulang.
2.	<i>The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment</i> (Miao et al., 2022)	X: <i>e-customer satisfaction, e-trust and perceived value</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	A. Hasil penelitiannya mendukung semua hipotesis langsung kecuali dua hipotesis berikut: 1. Layanan pengantaran memengaruhi kepuasan elektronik 2. Kualitas layanan pelanggan memengaruhi kepercayaan. Tidak ditemukan dukungan untuk dua hipotesis mediasi berikut ini (1) kepuasan elektronik memediasi layanan pengiriman dan niat beli ulang, (2) kualitas layanan memediasi kualitas

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			layanan pelanggan dan niat beli ulang. B. Tidak mendukung satu moderasi hubungan. Pengalaman <i>online</i> sebelumnya memoderasi nilai yang dirasakan secara elektronik dan niat beli ulang.
3.	<i>The Influence Of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, And Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021)</i>	X: <i>Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom</i> Y: <i>Satisfaction</i> Z: <i>Repurchase Intention</i>	A. Kualitas produk, <i>perceived value, price fairness</i> , dan EWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan. B. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. C. EWOM tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Kepuasan Konsumen

Solomon mengatakan *Country of Origin* adalah negara asal produksi suatu produk (M. R. Solomon, 2020). Efek negara asal adalah pengaruh negara tempat pembuatan, perakitan, atau desain pada persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk (Marshall & Johnston, 2019). Hal ini berarti COO bisa

menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Negara asal merek bisa menjadi sangat penting di negara-negara berkembang. Merek-merek Barat sangat dihormati, terutama di negara-negara berkembang di mana status budaya memegang peranan penting.

Penelitian yang dilakukan oleh Viani menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Viani, 2021). Akan tetapi, hal ini dibantah oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* tidak mempunyai efek terhadap konsumen internasional (Menet & Szarucki, 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rini et al., 2019). Produsen dari negara-negara dengan reputasi global yang positif lebih menekankan negara asal mereka daripada produsen dari negara-negara yang kurang berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H1: *Country of Origin* memiliki dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.7.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller menyebutkan bahwa salah satu ciri-ciri konsumen yang puas terhadap sebuah produk adalah berbicara secara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2016a). Pada tingkat kepuasan yang sangat rendah pelanggan cenderung meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Laura S. & Fadella menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Laura S.

& Fadella, 2022). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & Nainggolan juga menyatakan bahwa E-WOM memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Azzahra & MH Nainggolan, 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Surabaya (Permatasari & Cempana, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

1.7.3 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang

Marshall & Johnston mengatakkan Efek negara asal adalah pengaruh negara tempat pembuatan, perakitan, atau desain pada persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap suatu produk (Marshall & Johnston, 2019). Hal ini berarti COO bisa menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Negara asal merek bisa menjadi sangat penting di negara-negara berkembang. Merek-merek Barat sangat dihormati, terutama di negara-negara berkembang di mana status budaya memegang peranan penting.

Penelitian dari Romana menunjukkan bahwa negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli ulang produk kecantikan yang berasal dari Korea, yang mana Korea adalah salah satu negara maju (Romana, 2019). Akan tetapi, penelitian lainnya menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang McDonald (Umamah & Arif Wibowo, 2018). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa niat membeli kembali juga dipengaruhi secara signifikan oleh negara asal. Perspektif positif seseorang terhadap suatu negara akan mempengaruhi keputusan orang tersebut untuk membeli kembali

produk yang telah dikonsumsi. Perusahaan Marlboro merupakan perusahaan yang berasal dari negara maju negara maju yang dapat menjadi nilai positif untuk menarik minat beli ulang konsumen (Sinambela et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Ulang

1.7.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang

Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang di maskapai penerbangan Citilink. Semakin positif *electronic word of mouth*, maka semakin meningkat pula niat beli ulang pelanggan Citilink. Namun, semakin negatif negatif dari *electronic word of mouth*, maka semakin berkurang pula *repurchase intention* pelanggan Citilink. Dengan demikian, EWOM menjadi salah satu faktor penentu *repurchase intention* pelanggan Citilink (Arif, 2019). Sedangkan sebuah penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM tidak memengaruhi minat beli ulang konsumen Xing Fu Tang (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ismail menunjukkan bahwa E-WOM positif memengaruhi minat beli ulang (Ismail, 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

1.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan. Pengalaman positif konsumen Pengalaman positif konsumen memotivasi mereka untuk membeli kembali produk. Penelitian yang dilakukan oleh Miao et al.,

memiliki hasil bahwa Kepuasan Konsumen memengaruhi minat beli ulang secara signifikan di Pakistan (Miao et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Xing Fu Tang (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

1.7.6 Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Pada saat ini, ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, seperti yang sudah diuraikan pada hipotesis-hipotesis sebelumnya. Meskipun agak jarang menemui penelitian yang secara spesifik membahas pada produk perawatan diri. Kotler mengindikasikan jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki keinginan untuk membeli lagi, yaitu mengulangi pembelian atau merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2017).

Kepuasan juga sering dianggap sebagai variabel mediasi dari perilaku pasca pembelian, yang menghubungkan keyakinan pemilihan produk sebelumnya dengan arsitektur kognitif, komunikasi konsumen, dan niat beli ulang (Romana, 2019). Sebuah penelitian dilakukan oleh Ismail menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhasil menjadi variabel mediasi terhadap minat beli ulang yang memiliki hasil positif (Ismail, 2022). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

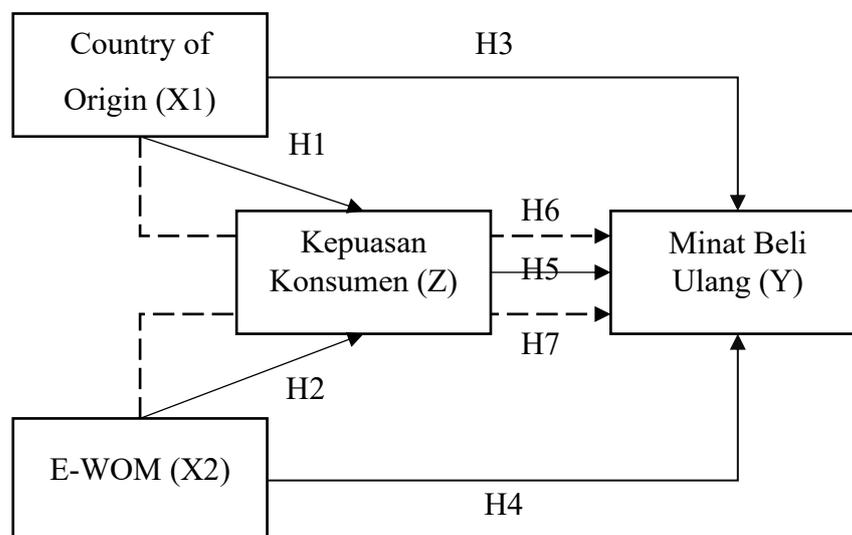
H6: *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

1.7.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Saat ini sudah banyak penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat beli ulang. Contohnya, yaitu penelitian yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang pada konsumen Citilink. Berbagai platform yang memfasilitasi EWOM, seperti media sosial, forum diskusi, dan alat komunikasi lainnya juga semakin diakui pengaruhnya terhadap adopsi dan penggunaan Citilink Indonesia. Pada saat ini, pesan EWOM akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Citilink Indonesia dan juga untuk membangun membangun niat beli ulang mereka (Arif, 2019).

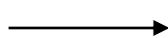
Pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat menyebabkan mereka percaya dan kembali ke situs perdagangan sosial yang sama. Kepuasan memiliki efek langsung terkuat pada kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk membeli kembali di situs perdagangan sosial yang sama. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman pembelian mereka, yang dapat mendorong orang lain untuk membeli (Meilatinova, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.



Gambar 1. 3 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:



: Pengaruh variabel X ke variabel Y



: Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi

1.8 Definisi Konseptual

Dalam penelitian, mendefinisikan sebuah konsep sangat penting untuk menetapkan batasan untuk memahami variabel penelitian. Hal ini membantu mencegah kebingungan dengan memastikan kejelasan mengenai batasan variabel yang sedang dipelajari. Kebingungan muncul dari ketidakjelasan batasan variabel penelitian saat ini. Definisi konseptual dari variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

1.8.1 *Country of Origin* (COO)

Country of Origin adalah negara asal produksi suatu produk (M. R. Solomon, 2020).

1.8.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth merupakan Evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya, yang sudah membeli produk tersebut, tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak konsumen melalui posting di Internet (Weitzl, 2017).

1.8.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Pelanggan adalah Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran (Marshall & Johnston, 2019).

1.8.4 Minat Beli Ulang

Niat adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut.

1.8.5 Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Country of Origin / COO (M. Solomon, 2020)	<i>Country of Origin</i> adalah negara asal produksi suatu produk Dalam hal ini, Vaseline merupakan produk yang berasal dari Amerika.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen kognitif, yang mencakup keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi negara; 2. Komponen afektif yang menggambarkan tanggapan afektif konsumen terhadap masyarakat negara tersebut; dan 3. Komponen konatif, terdiri dari tingkat interaksi yang diinginkan konsumen dengan negara sumber.

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
2.	E-WOM (Weitzl, 2017)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan Evaluasi dan rekomendasi produk berbasis teks yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya, yang sudah membeli produk tersebut, tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak konsumen melalui <i>posting</i> di Internet. Dalam hal ini adalah konsumen-konsumen <i>hand and hand and body lotion</i> Vaseline yang menyebarkan informasi melalui media-media elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influential</i> (Berpengaruh), artinya dilakukan karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, promosi word of mouth bisa sangat tinggi. 2. <i>Personal</i> (Pribadi), bisa menjadi dialog yang sangat 'intim' yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman. 3. <i>Timely</i> (Tepat Waktu), <i>Word of mouth</i> terjadi ketika orang menginginkannya dan merasa tertarik, sering terjadi dengan peristiwa atau pengalaman penting atau bermakna.
3.	Kepuasan Konsumen (Marshall & Johnston, 2019)	Kepuasan Pelanggan adalah Tingkat kesukaan seseorang terhadap suatu penawaran. Dalam hal ini adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membeli <i>hand and hand and body lotion</i> Vaseline.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem untuk menyampaikan keluhan dan memberikan saran 2. Kuesioner kepuasan konsumen 3. Analisis konsumen yang hilang
4.	Minat Beli Ulang (Fishbein & Ajzen, 2015)	Niat adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam hal ini adalah konsumen <i>hand and hand and body lotion</i> Vaseline yang telah membeli dan memiliki niat untuk membeli kembali produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk. 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
			<p>tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.</p> <p>4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang memperlihatkan hubungan sebab akibat antar variabel (Saunders et al., 2007). Penelitian ini akan mencari fakta yang menjadi penyebab melalui data tertentu.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sebuah populasi adalah kumpulan total elemen yang ingin dibuat beberapa kesimpulan, sementara Elemen populasi adalah peserta individu atau objek tempat pengukuran dilakukan (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian produk *hand and hand and body lotion* Vaseline di Kota Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dijelaskan apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Untuk menentukan jumlah minimal sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% = 0,5
- q = Peluang salah 50% = 0,5
- e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*), yaitu 10%

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa ukuran sampel minimal yang diperoleh adalah 100 orang responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*, yaitu *Accidental Sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Dalam hal ini, salah satu yang dipertimbangkan adalah masyarakat khususnya yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Tinggal di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah membeli *hand and hand and body lotion* Vaseline setidaknya satu kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif mencoba mengukur sesuatu secara tepat. Dalam riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap konsumen.

Metodologi tersebut menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan seberapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji teori. Data kuantitatif sering kali terdiri dari tanggapan peserta yang diberi kode, dikategorikan, dan direduksi menjadi angka sehingga data ini dapat digunakan untuk analisis statistik. Salah satu tujuannya adalah penghitungan kuantitatif dari peristiwa atau pendapat, yang disebut *frekuensi tanggapan* (R. Cooper & S. Schindler, 2014).

2. Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang semuanya tentang teks. Data tersebut dapat berupa deskripsi rinci tentang peristiwa, situasi, dan interaksi, baik verbal maupun visual (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan untuk kuesioner yang akan diberikan kepada responden dan data observasi dari lapangan.

1.9.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Sumber primer adalah karya penelitian asli atau data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili pendapat atau posisi resmi (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Data primer dalam penelitian ini diambil dari lapangan atau objek penelitian, yaitu berupa kuesioner penelitian terhadap responden dan data tersebut diolah untuk mendapatkan hasil dan pembahasan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah interpretasi dari data primer. Ensiklopedia, buku pelajaran, buku pegangan, artikel majalah dan surat kabar, dan sebagian besar siaran berita dianggap sebagai sumber informasi sekunder (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Data sekunder yang peneliti gunakan adalah tinjauan pustaka (*Library Research*) dan berita.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen yang digunakan adalah Skala Likert (R. Cooper & S. Schindler, 2014). Setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan akan diberikan skor tertentu. Skor tersebut berada dalam angka 1 sampai 5, yaitu:

Tabel 1. 3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang valid. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, tetapi dalam penelitian ini cara yang digunakan adalah pemberian kuesioner (Angket) kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang diberikan responden adalah kuesioner yang bersifat tertutup. Kuesioner berisi pernyataan seputar asal negara dan ulasan atau rekomendasi mengenai *hand and hand and body lotion* Vaseline

terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Responden diminta menjawab menggunakan alternatif jawaban Skala Likert. Metode ini digunakan untuk mengungkapkan data *Country of Origin* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

1.9.7 Teknik Analisis

1.9.7.1 Teknik Pengolahan Data

a) Editing

Proses editing dilakukan ketika semua data telah terkumpul, dimana tahap ini dilakukan untuk mengetahui isi jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan memeriksa apakah sudah terisi dengan benar.

b) Coding

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode pada jawaban dalam kuesioner. Jawaban yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam kategori yang sama, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat memudahkan dalam kegiatan pengolahan data.

c. Scoring

Pada tahap selanjutnya adalah pemberian skor menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu metode dalam menentukan skor dalam penelitian. Tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel dalam penelitian akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. Tabulating

Tahap terakhir yaitu jawaban yang telah dikelompokkan dengan teliti dan teratur akan diolah dengan melakukan perhitungan dan penjumlahan, kemudian akan dibuat sebuah tabel berisi data yang telah diolah tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian secara jelas.

1.9.7.2 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, di mana hasil dicapai dengan menggunakan uji korelasi setelah data diperiksa secara numerik melalui perhitungan. Program statistik Smart-PLS akan digunakan untuk melakukan perhitungan. Smart-PLS memiliki keunggulan untuk dapat menangani data dengan ukuran sampel dan model yang cukup kompleks. Dalam penelitian ini, asumsi normalitas tidak menjadi perhatian karena Smart-PLS menggunakan pendekatan bootstrapping, yaitu metode penggandaan secara acak. Smart-PLS tidak perlu menetapkan jumlah sampel minimum ketika menggunakan metode *bootstrapping*.

Teknik analisis data pada Smart-PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

Analisis PLS memiliki dua tahapan, yaitu:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi antar setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini melibatkan uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu menggunakan pendekatan *Multi Trait-Multi Method* (MTMM).

a. Uji Reabilitas (Keandalan)

Uji reabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan PLS-SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Joseph F. Hair, 2021).

b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan skala, *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Joseph F. Hair, 2021).

c. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dan indikator. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa

konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik daripada pada indikator blok lain. Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk atau diatas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausal. *Inner model* juga digunakan untuk menguji dan membuktikan hubungan dan estimasi antara variabel konstruk atau laten yang didasarkan pada teori substantif. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model, yaitu:

a. R-Square

R-Square memiliki tujuan untuk mengukur model structural, yaitu akan digunakan sebagai daya perkiraan dari model structural. Pengujian model ini dilakukan dengan melihat skor R-Square sebagai indikator *goodness-of-fit model*. Perubahan R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten endogen.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Langkah selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients*, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik menggunakan metode *bootstrapping* (Joseph F. Hair, 2021).

3. Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum.

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antara variabel dan untuk menentukan skornya. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu Kepuasan Konsumen. Variabel mediasi dianggap dapat memiliki pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) jika skor *T-statistic* melebihi skor T tabel dan nilai *P-value* berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan (5%). Dalam penelitian ini, digunakan hipotesis *one tail* dengan nilai t-tabel 1,65 (Joseph F. Hair, 2021).